

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung

PT Catur Sentosa Anugerah bagian distribusi barang konsumsi dari PT Catur Sentosa Adiprana dan didirikan pada tahun 1966, Eka Santosa bersama dengan Darmawan Putra Totong membuka toko cat kecil berukuran 40m² di Jalan Gajah Mada, Jakarta. Toko ini diberi nama "Toko Tjat Sentosa" yang menjual berbagai jenis produk cat. Setelah usaha bertumbuh mereka memperbesar usaha dengan menjual ragam produk bahan bangunan lainnya yang lebih bervariasi.

Gambar 4.1

Logo PT Catur Sentosa Anugerah Lampung



4.1.1 Sejarah PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung

Seiring dengan perkembangan usaha, pada tahun 1970, Budyanto Totong dan Totong Kurniawan bergabung dalam usaha dan bersama dengan saudara-saudaranya membuat rencana yang lebih luas. Mereka melihat peluang dalam area pemasaran dan pendistribusian. Ini adalah permulaan dari CSA distribusi bahan bangunan.

PT Catur Sentosa Anugerah ("Perseroan") didirikan pada bulan Desember 1983, karena pesatnya perkembangan usaha yang membutuhkan pengelolaan yang lebih baik. Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun 1997 Budyanto Totong melihat adanya kesempatan di sektor ritel moderen dengan memperkenalkan konsep "One Stop Shopping" bahan bangunan di Indonesia dengan brand Mitra10. Sektor ini dikembangkan dengan tujuan untuk menangkap peluang adanya perubahan pola berbelanja dari tradisional ke moderen, memperkuat sinergi dengan pemasok, transaksi yang berbasis tunai, dan memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Terus bertumbuh dan mengembangkan kegiatan usahanya, Perseroan kembali memperkuat struktur permodalannya melalui proses "Initial Public Offering". Perseroan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 12 Desember 2007 dengan kode saham CSA Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menjalankan usaha dibidang perdagangan barang hasil produksi.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020):

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Nasional terdepan di bidang Distribusi & Logistik, dan Ritel di Indonesia dan Asia Tenggara.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

- Mengutamakan kepentingan bersama bagi semua pihak terkait
- Memberikan pelayanan terbaik
- Meningkatkan Manajemen Supply Chain dan Inovasi Produk secara berkelanjutan
- Kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat

- Mengoptimalkan sumber daya manusia

4.1.3 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan

Bidang usaha / kegiatan utama perusahaan adalah mendistribusikan bahan pangan seperti distribusi bahan bangunan ,distribusi kimia,distribusi barang konsumsi dan ritel modern serta pengembang yang terus berkembang seiring waktu. Berikut penjelasan mengenai bidang kegiatan perusahaan :

4.1.3.1 Distribusi Bahan Bangunan

CSA berperan sebagai perusahaan induk dan operasional bersama dengan perusahaan entitasnya mendistribusikan berbagai bahan bangunan dalam skala nasional. Dengan kerja sama tim yang kuat didukung teknologi dan sistem operasional terbaik, kami akan terus dikenal sebagai perusahaan logistik dan distributor yang memberikan nilai terbaik bagi konsumen, pemilik saham, pemilik produk, dan karyawan.

- Karyawawan >3.700
- Pelayanan pelanggan > 900
- Ukuran gudang SQM > 160.000
- Kendaraan pengiriman > 400
- Cabang > 42

4.1.3.2 Distribusi Bahan Kimia

KKS (PT Kusuma Kemindo Sentosa) merupakan anak perusahaan dari PT Catur Sentosa Anugerah yang mendistribusikan berbagai jenis bahan kimia untuk industri-industri yang ada di Indonesia, bekerjasama dengan partner usaha yang mempunyai kredibilitas dalam menyediakan bermacam bahan kimia untuk kebutuhan industri.

- Gudang SQM > 5.500

- Jenis bahan kimia > 150
- Barang kimia > 1.000
- Karyawan > 150
- Pelanggan industri >1.000

4.1.3.3 Distribusi Bahan Konsumsi

CSAN (PT Catur Sentosa Anugerah) mendistribusikan barang-barang konsumsi dari berbagai macam merek terkemuka kepada toko-toko retail di Indonesia. Jenis barang konsumsi yang didistribusikan beragam dari makanan, kebutuhan sehari-hari hingga perlengkapan rumah tangga.

- Pelayanan pelanggan > 1.300
- Karyawan > 3.300
- Ukuran gudang SQM > 40.000
- Kendaraan pengiriman > 300
- Pelanggan ritel > 100.000

4.1.4 Stuktur Organisasi Perusahaan

Dalam struktur organisasi perusahaan berisikan mengenai struktur organisasi serta fungsi dan tata kerja dari struktur organisasi.

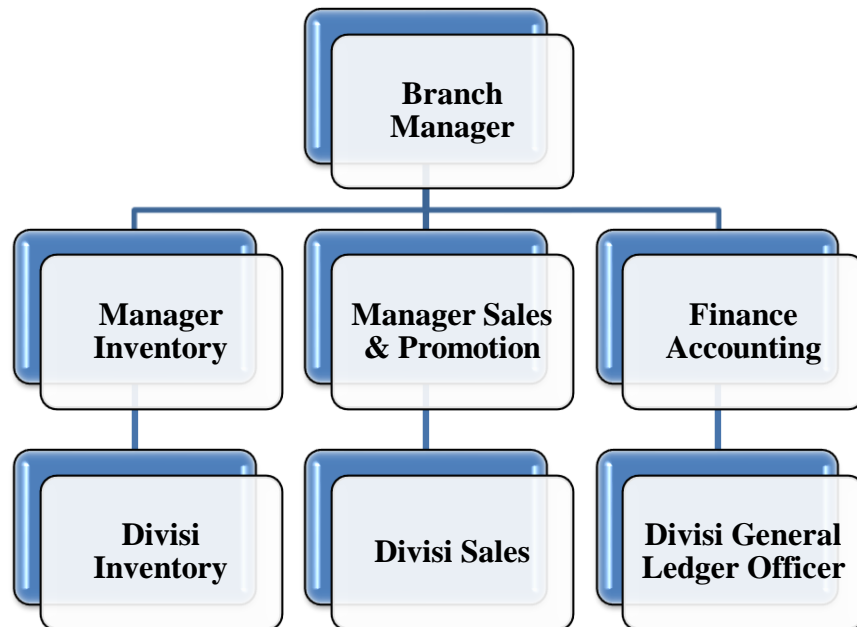
4.1.4.1 Stuktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian kegiatan kerja, menunjukkan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda-beda dihubungkan sampai batas tertentu, menunjukkan hierarki dan struktur wewenang organisasi serta memperlihatkan hubungan pelaporannya. Dengan struktur organisasi yang baik, tugas-tugas digolongkan sedemikian rupa sehingga dapat dilaksanakan secara efektif, terarah, dan terawasi dan hasil-hasilnya dapat terkendali.

Bentuk struktur organisasi pada PT. Catur Sentosa Anugerah adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT Catur Sentosa Anugerah



1. Fungsi dan Tata Kerja

Setiap jabatan bertanggung jawab secara langsung kepada pimpinan tertinggi. Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan fungsi dan tanggung jawab masing-masing jabatan :

a. Kepala Cabang, bertugas :

- Menjalankan segala tindakan yang berkaitan dengan pengurusan perusahaan
- Mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan tentang segala hal dan segala kejadian dengan pembatasan pembatasan yang diatur dalam perusahaan

b. Manager Inventory, bertugas :

- Mempersiapkan proses manufaktur
- Mengelola stok persediaan bahan baku hingga akhirnya

diproduksi menjadi barang jadi sehingga proses tersebut bisa berjalan sesuai rencana yang telah di tentukan

c. Manager Sales dan Promotion, bertugas :

- Memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan marketing agar target perusahaan tercapai
- Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi
- Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi

d. Finance, bertugas :

- Mengelola uang giral, kartal secara langsung
- Mengelola keuangan secara langsung
- Mengatur kebutuhan uang kas
- Mengatur semua pembayaran uang masuk maupun uang keluar

e. Accounting, bertugas :

- Memproses laporan keuangan
- Mencatat transaksi keuangan perusahaan
- Tidak bersentuhan langsung dengan uang perusahaan
- Mengantur keuangan perusahaan
- Memeriksa data data semua transaksi

f. Divisi Inventory, bertugas :

- Mengontrol semua kegiatan di gudang
- Melakukan kontrol terhadap pengiriman barang
- Membuat laporan pelaksanaan produksi dan melaporkan

kepada pimpinan perusahaan

- Bertanggung mengenai persediaan bahan baku

g. Divisi Sales, bertugas :

- Bertanggung jawab menawarkan barang kepada konsumen
- Berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan
- Menjelaskan secara spesifikasi produk terhadap pelanggan

h. Divisi General Ledger, bertugas :

- Menerima invoice vendor atau principal dari finance
- Menerima bukti penerimaan barang dan surat jalan dari setiap cabang
- Bukti penerimaan barang dan surat jalan di rekap di excel untuk pendataan
- Melakukan pengeditan harga dan perubahan harga dengan sistem jika ada perubahan atau pengeditan harga dari vendor atau principal
- Melakukan penginputan faktur pajak PPN
- Melakukan penginputan jurnal accounting (jurnal gaji, fixed assets, bpjs, realisasi claim di setiap bulannya)
- Audit pencairan dokumen tahunan

4.2 Strategi Pemasaran Produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung

Berdasarkan hasil wawancara kembali yang peneliti lakukan dengan bapak Hendriek Aries selaku Kepala Cabang pada 26 Agustus 2023, diketahui bahwa *“PT Catur Sentosa Anugerah tidak menggunakan strategi pemasaran secara khusus dalam memasarkan produknya, akan tetapi ada terjadi pada suatu waktu*

memasarkan dengan cara khusus karena program yang digunakan mengikuti program yang sudah ada atau bersifat turunan dari principle distributor. Dalam hal strategi pemasaran ini, PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu marketing mix dan analisis SWOT".
Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1 Marketing Mix (4P) :

4.2.1.1 Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hendrik :
"*strategi produk yang digunakan oleh PT catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung yaitu dengan melakukan inovasi produk seperti yang baru diluncurkan yaitu Oreo Blackpink*".

4.2.1.2 Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hendrik :
"*strategi harga yang digunakan oleh PT Catur Sentosa Cabang Lampung yaitu dengan menetapkan harga optimal dan terjangkau menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Sehingga dengan strategi tersebut dapat mempertahankan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya*".

4.2.1.3 Strategi Lokasi (*Place*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hendrik : "*lokasi PT Catur Sentosa Cabang Lampung saat ini sudah sangat terjangkau oleh masyarakat di sekitaran daerah gedung atau sekitaran kota Bandar Lampung*".

4.2.1.4 Strategi Promotion (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hendrik :

“strategi PT Catur Sentosa Cabang Lampung dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke lingkungan masyarakat, komunitas-komunitas, atau pada saat kegiatan olahraga dihari weekend. Selain mempromosikan pada saat adanya kegiatan, PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung juga melakukan promosi ke pasar-pasar tradisional maupun modern. Selain itu juga dilakukan promosi di kantor PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung sendiri secara langsung, yaitu dengan mengadakan discount, cashback, atau biaya-biaya promosi lainnya”.

4.2.2 Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Hendrik selaku Kepala Cabang : *“PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung dalam memasarkan produk Oreo tentu sajampunyai kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) serta ancaman (threats)”.* Berikut adalah rincian dari hasil yang telah dilakukan :

4.2.2.1 Kekuatan (Strengths)

Menurut Hendrik (2023), kekuatan (*strengths*) yang ada pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung adalah :

1. Harga cukup terjangkau
2. Top of Brand peringkat pertama
3. Memiliki berbagai jenis kemasan, ukuran, rasa dan warna
4. Melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna
5. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan

4.2.2.2 Kelemahan (Weakness)

Kelemahan pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung menurut Hendrik yaitu :

1. Produk tidak tahan lama

2. Produk kurang menyehatkan
3. Krim nya terlalu manis
4. Mudah ditiru
5. Variasi produk bersifat musiman

4.2.2.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang ada pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung menurut Hendrik yaitu :

1. Memberikan diskon produk
2. Meluncurkan varian rasa baru
3. Segmen pasar luas
4. Menarik perhatian anak-anak
5. Mengikat dengan merek produk lainnya

4.2.2.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang terdapat pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung menurut Hendrik yaitu :

1. Pesaing yang kuat
2. Munculnya produk yang sejenis
3. Bahannya kurang menyehatkan
4. Selera konsumen yang berubah-ubah
5. Kurangnya pengakuan di lokasi tertentu

Uraian diatas merupakan hasil wawancara atau penilaian dari pihak manajemen PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung yang diwakili oleh bapak Hendrik selaku kepala cabang. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya diperlukan matriks SWOT yang kemudian akan

menunjukkan factor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh PT Catur Sentosa Anugerah, sehingga kemudian apabila salah dalam pengambilan keputusan dapat dihindari oleh perusahaan. Penentuan faktor pada matriks SWOT ini juga dapat melihat apakah perusahaan dalam keadaan kuat atau lemah dalam memasarkan produk Oreo. Kemudian hasil penilaian tersebut didapatkan dari hasil pembagian kuesioner kepada pihak manajemen PT Catur Sentosa Anugerah.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Strategi Faktor IFAS

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui narasumber primer dengan menggunakan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Hasil tersebut didapatkan melalui wawancara kembali dengan kepala cabang pada tanggal 26 Agustus 2023 tersebut. Sebelum menyusun ringkasan analisis faktor internal dalam bentuk tabel, maka harus terlebih dahulu memahami dengan baik faktor-faktor internal perusahaan. Adapun tahapan pengambilan keputusan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Tahap Pertama

Sebagai tahap awal yaitu menentukan faktor-faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dievaluasi dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, ancaman perusahaan merupakan bagian dari ketidakmampuan perusahaan menghadapi situasi persaingan antar perusahaan barang konsumsi di Bandar Lampung. Dari hasil wawancara

dengan kepala cabang PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung, dapat diketahui faktor strategis internal perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, yaitu :

1. Harga cukup terjangkau
2. Top of Brand peringkat pertama
3. Memiliki berbagai jenis kemasan, ukuran, rasa dan warna
4. Melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna
5. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan

b. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan, yaitu :

1. Produk tidak tahan lama
2. Produk kurang menyehatkan
3. Krim nya terlalu manis
4. Mudah ditiru
5. Variasi produk bersifat musiman

2. Tahap Kedua

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing perusahaan, berikan bobot masing-masing faktor dalam skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Pembobotan dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pihak manajemen PT Catur Sentosa Anugerah Lampung dalam bentuk pertanyaan tentang faktor internal. Hasil kuesioner ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor IFAS PT CSA

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot
Kekuatan :	
Harga cukup terjangkau	0,13
Top Of Brand peringkat pertama	0,11
Memiliki berbagai jenis kemasan, ukuran, rasa dan warna	0,12
Melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna	0,13
Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan	0,12
Sub Total	0,61
Kelemahan :	
Produk tidak tahan lama	0,08
Produk kurang menyehatkan	0,07
Krimnya terlalu manis	0,07
Produk mudah ditiru	0,08
Variasi produk bersifat musiman	0,09
Sub Total	0,39
Total Skor	1

3. Tahap Ketiga

Setelah melakukan analisis bobot, langkah selanjutnya adalah menilai faktor-faktor berdasarkan skala kekuatan dan kelemahannya. Dalam hal ini, akan diberikan rating pada masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara itu, untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan akan diberikan rating berdasarkan kebalikannya:

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sangat signifikan dibandingkan pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.

Tabel 4.2

Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor IFAS PT CSA

Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating
Kekuatan :	
Harga cukup terjangkau	3
Top Of Brand peringkat pertama	3
Memiliki berbagai jenis kemasan, ukuran, rasa dan warna	3
Melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna	3
Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan	3
Kelemahan :	
Produk tidak tahan lama	2
Produk kurang menyehatkan	2
Krimnya terlalu manis	2
Produk mudah ditiru	2
Variasi produk bersifat musiman	2

4. Tahap Keempat

Berikut adalah tahap akhir dalam perolehan total skor dari analisis lingkungan internal perusahaan. Proses ini melibatkan perkalian pembobotan dari setiap faktor internal perusahaan dengan rating yang diperoleh. Informasi mengenai total skor analisis faktor-faktor internal disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS PT CSA

Faktor-Faktor Strategi Internal	B	R	B x R
Kekuatan :			
Harga cukup terjangkau	0,13	3	0,39
Top Of Brand peringkat pertama	0,11	3	0,33
Memiliki berbagai jenis kemasan, ukuran, rasa dan warna	0,12	3	0,36
Melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna	0,13	3	0,39
Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan	0,12	3	0,36
Sub Total	0,61		1,83
Kelemahan :			
Produk tidak tahan lama	0,08	2	0,16
Produk kurang menyehatkan	0,07	2	0,14
Krimnya terlalu manis	0,07	2	0,14
Produk mudah ditiru	0,08	2	0,16
Variasi produk bersifat musiman	0,09	2	0,18
Sub Total	0,39		0,78
Total Skor	1		2,61

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,61. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001), jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 2,61 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung saat ini berada pada posisi rata-rata karena kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya yaitu 2,61. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung relatif rata-rata dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,39. Faktor kekuatan tersebut seperti harga cukup terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk oreo dan melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna. Seperti yang sedang viral sekarang yaitu ada inovasi baru dari produk oreo yang bernama oreo Blackpink yang brand Ambasadornya langsung personal Blackpink yaitu Jennie, Lisa, Rose dan Jisoo. Sehingga mendapatkan respon positif dari konsumen dan antusias konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Karena didalam produk terdapat member card personal Blackpink beserta dengan tanda tangan masing-masing personil Blackpink tersebut jika membeli produk tersebut. Alhasil dengan adanya peluncuran produk oreo Blackpink tersebut di bulan desember 2022 kemarin dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

Kelemahan utama yang dimiliki perusahaan dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,18 dengan faktor kelemahannya yaitu produk bersifat musiman. Dimana produk-produk yang diluncurkan bertahan tidak lama ketika pada saat ada event tertentu. Seperti Oreo Blackpink memiliki kerjasama hanya sampai bulan Maret 2023. Setelah habis kerjasamanya, maka produk tersebut tidak memproduksi lagi. Resikonya nanti konsumen cepat datang dan pergi. Jika gagal mempertahankan marketnya atau trend sudah berakhir maka sedikit kemungkinan keuntungan akan berkurang. Namun tentunya perusahaan mempunyai ciri khusus atau market khusus untuk mengatasi hal tersebut, sehingga tetap bisa bertahan dan mendapatkan keuntungan.

Kemudian kelemahan lainya dengan skor 0,16 yaitu produk mudah

ditiru. Seperti contoh ada produk yang mirip dengan produk oreo yang bernama Gorio-rio. Hal ini menunjukkan bahwa produk oreo sangat mudah ditiru dan masih banyak lagi produk yang sama dengan sejenisnya.

Selanjutnya dengan skor paling rendah 0,14 yaitu produk kurang menyehatkan dan krimnya terlalu manis, dimana produk Oreo pada dasarnya adalah makanan ringan. Inilah mengapa mereka tidak terlalu fokus untuk memasukkan bahan-bahan sehat ke dalam produk mereka. Bahkan, mengandung beberapa komponen yang kurang sehat seperti lemak, gula, dll.

4.3.2 Analisis Strategi Faktor EFAS

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui narasumber primer dengan menggunakan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Hasil tersebut didapatkan melalui wawancara dengan kepala cabang pada tanggal 26 Agustus 2023 tersebut. Sebelum menyusun ringkasan analisis faktor eksternal dalam bentuk tabel, maka harus terlebih dahulu memahami dengan baik faktor-faktor eksternal perusahaan. Adapun tahapan pengambilan keputusan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Tahap Pertama

Sebagai tahap awal yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Setiap peluang dapat dievaluasi berdasarkan daya tarik potensialnya, yaitu. potensi keuntungan atau keunggulan yang dapat dimanfaatkan, sedangkan keuntungan yang mengancam bisnis merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman akan datang. dari sudut yang berbeda. Dari hasil wawancara dengan kepala cabang PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung, dapat diketahui faktor strategis eksternal perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Faktor-faktor yang menjadi peluang, yaitu :

1. Memberikan diskon produk
2. Meluncurkan varian rasa baru
3. Segmen pasar luas
4. Menarik perhatian anak-anak
5. Mengikat dengan merek produk lainnya

b. Faktor-faktor yang menjadi ancaman, yaitu :

1. Pesaing yang kuat
2. Munculnya produk yang sejenis
3. Bahannya kurang menyehatkan
4. Selera konsumen yang berubah-berubah
5. Kurangnya pengakuan di lokasi tertentu

2. Tahap Kedua

Setelah menganalisis faktor-faktor peluang dan ancaman yang relevan untuk perusahaan, langkah selanjutnya adalah memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Proses pemberian bobot ini melibatkan penyusunan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada manajemen PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Hasil dari kuesioner faktor eksternal tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor EFAS PT CSA

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot
Peluang :	
Memberikan diskon produk	0,13
Meluncurkan varian baru	0,12
Segmen pasar yang luas	0,13
Menarik perhatian anak-anak	0,12
Mengikat dengan merek populer lainnya	0,12
Sub Total	0,62
Ancaman :	
Pesaing yang kuat	0,09
Munculnya produk yang sama	0,08
Bahannya kurang menyehatkan	0,07
Selera konsumen berubah-berubah	0,07
Kurangnya pengakuan dilokasi tertentu	0,07
Sub Total	0,38
Total Skor	1

3. Tahap Ketiga

Setelah melakukan analisis bobot, langkah selanjutnya adalah menilai faktor-faktor berdasarkan skala peluang dan ancamannya. Dalam hal ini, akan diberikan rating pada masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara itu, untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan akan diberikan rating berdasarkan kebalikannya:

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut sangat besar dari pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.

Tabel 4.5

Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor EFAS PT CSA

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating
Peluang :	
Memberikan diskon produk	3
Meluncurkan varian baru	4
Segmen pasar yang luas	4
Menarik perhatian anak-anak	3
Mengikat dengan merek populer lainnya	3
Ancaman :	
Pesaing yang kuat	3
Munculnya produk yang sama	3
Bahannya kurang menyehatkan	2
Selera konsumen berubah-berubah	3
Kuranganya pengakuan dilokasi tertentu	2

5. Tahap Keempat

Sebagai tahap terakhir, diperoleh skor komposit dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan skor yang diperoleh. Total skor analisis faktor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	B	R	B x R
Peluang :			
Memberikan diskon produk	0,13	3	0,39
Meluncurkan varian baru	0,12	4	0,48
Segmen pasar yang luas	0,13	4	0,52
Menarik perhatian anak-anak	0,12	3	0,36
Mengikat dengan merek populer lainnya	0,12	3	0,36
Sub Total	0,62		2,11
Ancaman :			
Pesaing yang kuat	0,09	3	0,27
Munculnya produk yang sama	0,08	3	0,24
Bahannya kurang menyehatkan	0,07	2	0,14
Selera konsumen berubah-berubah	0,07	3	0,21
Kurangnya pengakuan dilokasi tertentu	0,07	2	0,14
Sub Total	0,38		1,00
Total Skor	1		3,11

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 3,11, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu, PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,52 maka, peluang utama yang bisa digunakan perusahaan yaitu memiliki segmen pasar yang luas. Salah satunya produk oreo senantiasa mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan untuk memperluas segmen pasar. Dan iklan produk oreo pun senantiasa diingat oleh

masyarakat karena bertema sederhana yaitu cerita orangtua dan anak ataupun antara anak-anak sendiri. Strategi iklan yang memperlihatkan kejujuran dan terlihat apa adanya menjadi cara ampuh bagi perusahaan untuk menarik hati konsumen dalam memanfaatkan peluangnya.

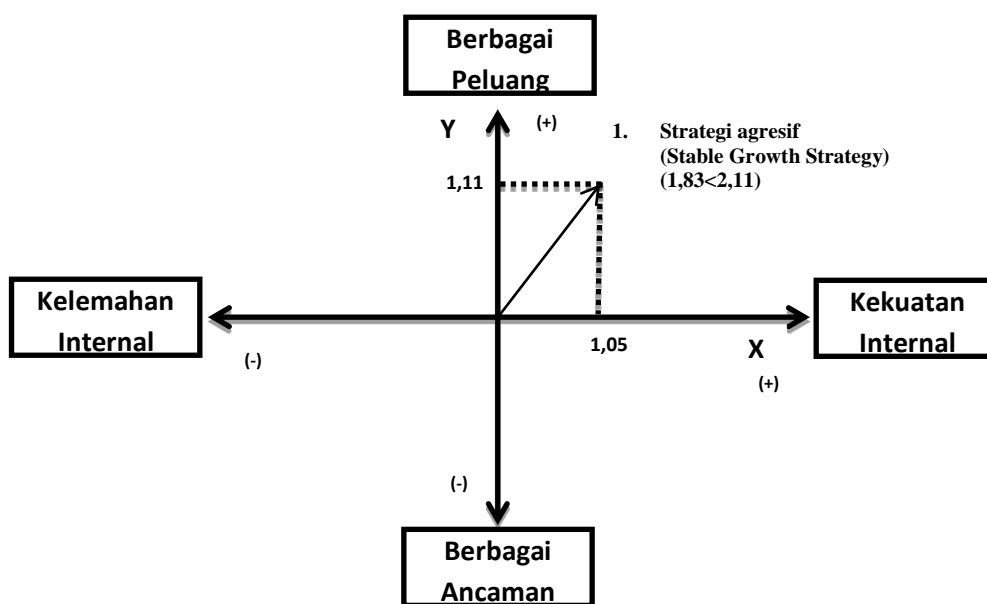
Selanjutnya dengan skor 0,48 maka, peluang kedua yang bisa digunakan perusahaan yaitu meluncurkan produk varian baru seperti Oreo Blackpink serta memberikan diskon produk untuk menarik konsumen. Kemudian terdapat ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung dengan nilai skor 0,27 yaitu pesaing yang kuat. Persaingan yang kuat ini dapat membuat semakin sulit perusahaan untuk bersaing secara efektif.

4.3.3 Diagram SWOT-4K

Berdasarkan penilaian IFAS (Internal Faktor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary) yang dilakukan pada strategi pemasaran produk oreo PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Maka, dapat dihasilkan nilai total rata-rata IFAS sebesar 2,61 dengan skor kekuatan sebesar 1,83 atau (70,12 %) dan nilai kelemahan sebesar 0,78 atau (29,88 %). Sedangkan nilai total rata-rata EFAS sebesar 3,11 dari nilai peluang sebesar 2,11 atau (67,84 %) dan nilai ancaman sebesar 1,00 (32,15 %). Untuk mengetahui strategi pemasaran produk oreo PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka nilai, $X = (S-W) = 1,83 - 0,78 = 1,05$ dan nilai $Y = (O-T) = 2,11 - 1,00 = 1,11$.

Dengan demikian diperoleh angka pada kedua sumbu ($X = 1,05$ dan $Y = 1,11$) yang bernilai positif terhadap strategi pemasaran produk oreo PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.3
Diagram SWOT-4K PT CSA



(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022)

Hasil analisis data pada diagram SWOT diperoleh kordinat $Y = 1,11$, dan $X = 1,05$ yang mana kordinat ini berada pada kuadrat 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menjukan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi pemasaran produk oreo PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung memiliki kekuatan dan peluang yang sifatnya menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan cara menggunakan factor semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk oreo PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung diperoleh nilai IFAS sebesar 2,61 dan nilai EFAS sebesar 3,11 dan strategi yang tepat dalam strategi pemasaran produk oreo PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung adalah *strategi agresif* dengan pilihan strateginya adalah *stable growth strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi.

4.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif strategis yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan produk oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan terangkum dalam matriks SWOT, dapat di lihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Matriks SWOT PT Catur Sentosa Cabang Lampung

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga cukup terjangkau 2. Top of Brand peringkat pertama 3. Memiliki berbagai jenis kemasan, ukuran, rasa dan warna 4. Melakukan inovasi dalam hal kemasan, ukuran, rasa dan warna 5. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama 2. Produk kurang menyehatkan 3. Krimnya terlalu manis 4. Produk mudah ditiru 5. Variasi produk bersifat musiman
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon produk 2. Meluncurkan varian baru 3. Segmen pasar yang luas 4. Menarik perhatian anak-anak 5. Mengikat dengan merek populer lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan harga optimal dan terjangkau 2. Melakukan inovasi produk 3. Melakukan kolaborasi dengan girl band populer dunia 4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk baru yang tahan lama dan tidak mudah ditiru 2. Menetapkan produk prioritas sebagai produk utama dan gunakan produk jenis lain sebagai alat pemasaran dan promosi

		3. Melakukan kegiatan permainan edukasi produk
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang kuat 2. Munculnya produk yang sama 3. Bahannya kurang menyehatkan 4. Selera konsumen berubah-berubah 5. Kurangnya pengakuan di lokasi tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing 2. Meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point 3. Meningkatkan promosi melalui iklan agar produk dikenal secara luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif agar bisa bersaing secara Global 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022)

4.4 Pembahasan

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Tujuan dari

analisis SWOT ini adalah untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menciptakan strategi alternatif.

PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung pada penelitian peneliti berada ada kuadran pertama yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Menurut Freddy Rangkuti posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Adapun strategi yang harus dijalankan dalam PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung terangkum pada matriks SWOT pada tabel 4.7 :

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Penjelasan dari strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah :

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strengths*) dan faktor eksternal (*opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung adalah :

1. Menetapkan harga optimal dan terjangkau

Dengan menetapkan harga optimal dan terjangkau menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Sehingga dengan strategi tersebut dapat mempertahankan tujuani perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

2. Melakukan inovasi produk

Dengan melakukan inovasi produk seperti yang baru diluncurkan yaitu Oreo Blackpink. Produk yang baru diluncurkan tersebut mendapatkan respon positif dan antusias dari masyarakat dan menjadi trending topik dimedia sosial sehingga menjadi viral, karena bekerja sama langsung dengan personil Blackpink yaitu Jennie, Lisa, Rose dan Jisoo. Maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan penjualan.

3. Melakukan kolaborasi dengan girl band populer di dunia

Produk Oreo kembali meluncurkan strategi kolaborasinya dengan menggandeng girl grup terpopuler di dunia, Blackpink. Kolaborasi Oreo x Blackpink telah soft launching di Indonesia sejak Desember 2022. Selain itu, produk kolaborasi Oreo x Blackpink juga telah resmi diluncurkan di Indonesia. Kolaborasi eksklusif ini hanya diterapkan di pasar Asia dan Indonesia menjadi negara pertama yang melakukan kolaborasi ini. Kemudian menyusul negara lainnya yaitu Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam dan Korea Selatan. Kolaborasi Oreo x Blackpink di Indonesia akan berlanjut hingga Maret 2023.

4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Agar produk tetap terus laku terjual maka dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen dan terus melakukan inovasi strategi pemasaran yang lebih menarik konsumen agar memilih produk

untuk berlangganan dengan perusahaan, dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan.

b. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strengths) dan faktor eksternal (Threats), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung adalah :

1. Menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing

Dengan menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak pesaing yang memiliki produk yang sama. Meskipun perusahaan unggul dalam beberapa point kekuatan akan tetapi perusahaan tetap harus berjaga-jaga karena tidak hanya pesaing dengan produk yang sama yang menjadi ancaman bagi perusahaan akan tetapi munculnya perusahaan baru atau usaha dagang pribadi juga jadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus tetap meningkatkan promosi karena diharapkan penjualan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasarnya.

2. Meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point

Dengan meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan karena berhasil menawarkan produk unik kepada konsumen. Dikombinasikan dengan manfaat dari produk dan harga yang terjangkau, unique selling point akan membantu memperkuat posisi produk di pasar, sehingga konsumen ingin terus membelinya.

3. Meningkatkan promosi melalui iklan agar produk dikenal secara luas

Iklan merupakan media yang sangat tepat digunakan perusahaan untuk

meningkatkan promosi. Strategi ini sangat efektif dan efisien dilakukan karena dapat terjangkau dengan luas. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk meningkatkan promosi melalui iklan agar produk dikenal secara luas.

c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weaknesses) dan faktor eksternal (Opportunities), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh PT Catur Sentosa Anugerah adalah :

1. Menciptakan produk baru yang tahan lama dan tidak mudah ditiru

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menciptakan produk baru yang tahan lama namun tidak mudah ditiru oleh pesaing. Sehingga menjadi nilai tambah untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

2. Menetapkan produk prioritas sebagai produk utama dan gunakan produk jenis lain sebagai alat pemasaran dan promosi

Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan produk prioritas yang menjadi produk utama. Dimana produk tersebut produk yang sudah dikenal lama sama konsumen, sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut bisa dikatakan produk best seller nya. Namun produk jenis lain digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi untuk dapat meningkatkan omset penjualan.

3. Melakukan kegiatan permainan edukasi produk

Kegiatan permainan edukasi sangat bagus dilakukan untuk anak-anak karena dapat membantu anak mulai berpikir sejak dini dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan kegiatan tersebut seperti kegiatan menebak tentang produk. Jika benar menebak akan mendapatkan hadiah misalnya yang dapat menebak dengan benar akan dapat hadiah produk tersebut gratis, sehingga sangat bagus untuk menarik perhatian anak-anak terutama orang tua anak-anak agar nantinya berminat untuk membeli produk tersebut.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Konsep ini menggabungkan aspek-aspek internal (Kelemahan) dan faktor eksternal (Ancaman). Pendekatan ini berfokus pada langkah-langkah defensif yang bertujuan untuk proaktif mengatasi potensi ancaman dari lingkungan luar, dengan tujuan meminimalisir kelemahan perusahaan. Pendekatan Ancaman-Kelemahan yang diterapkan oleh cabang PT Catur Sentosa Anugerah di Lampung melibatkan langkah-langkah berikut :

1. Membangun pendekatan bisnis baru yang lebih efisien dan efektif guna bersaing secara global

Dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia saat ini, perusahaan memiliki peluang untuk merancang strategi bisnis inovatif dengan kecepatan pertumbuhan yang luar biasa. Mengingat perusahaan telah memasuki era digital, langkah-langkah seperti mempromosikan produk melalui media sosial atau mendirikan toko daring dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, kesempatan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk akan semakin terbuka, membentang ke berbagai penjuru.

2. Mempertahankan relasi positif dengan konsumen demi menjaga pelanggan tetap setia

Menjaga hubungan yang akrab dengan para konsumen merupakan faktor yang krusial dalam pengelolaan perusahaan, termasuk di lingkungan PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Memelihara kepercayaan dan relasi ini juga mampu menjadi alat alternatif dalam strategi pemasaran. Di harapkan, melalui langkah ini perusahaan akan lebih mudah memasarkan produk kepada konsumen. Dampaknya sangat positif karena kepercayaan konsumen yang tetap terjaga membuka potensi efek positif jangka panjang bagi perusahaan.