BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai melihat dan mengetahui kondisi PT. Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung saat ini. Hasil uji IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama dalam area fungsionalitas bisnis juga untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS dan EFAS) sebagai berikut:

1. Faktor Internal (IFAS)

A. Kekuatan (*Strenght*)

a. PT Patria Anugrah Sentosa memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat dalam penjualan produknya, hal itu di lakukan untuk menunjang kepuasan terhadap pelanggan yang datang. Apabila pelanggan yang datang puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka akan berpotensi datang kembali. Hal ini bisa membuat mereka menjadi pelanggan tetap atau loyal terhadap perusahaan.

b. PT Patria Anugrah Sentosa juga menerapkan pegawai yang ramah dan menarik yang akan melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan atau konsumen sehingga menimbulkan rasa yang puas. sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

c. PT Patria Anugrah Sentosa dalam penjualan produknya menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan beberapa pihak leasing (perusahaan pembiayaan kredit) untuk memudahkan konsumen yang

ingin memiliki kendaraan bermotor yang tidak mampu untuk membeli secara tunai.

d. Pemberian garansi pembelian sepeda motor memberikan beragam kemudahan bagi pelanggan saat ada keluhan terkait dengan produk yang telah mereka beli. Melalui garansi juga, perusahaan akan memberikan kompensasi yang sesuai dengan keluhan pelanggannya, dengan catatan keluhan tadi masuk ke dalam salah satu ketentuan dan syarat yang diberlakukan. Secara garis besar, garansi memberikan sumbangsih atas keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk motor. Juga berperan untuk memperkuat loyalitas dari para pelanggannya untuk jangka panjang.

e. Harga yang ditawarkan PT Patria Anugrah Sentosa berusaha menetapkan harga jual yang sesuai dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran

B. Kelemahan (*Weakness*)

a. Sepeda motor yang dipamerkan dalam dealer kurang lengkap disebabkan hanya beberapa produk sepeda motor yang sedang digemari dan yang sering di cari oleh konsumen saja yang dipamerkan.

b. Kegiatan digital marketing yang di lakukan PT Patria Anugrah Sentosa belum maksimal sehingga belum memberikan hasil yang signifikan untuk mencapai target yang ditelah ditetapkan perusahaan.

c. Tenaga kerja yang belum berpengalaman sebagai tenaga pemasar terjadi karena pihak perusahaan belum memaksimalkan seleksi marketing yang lebih memiliki pengalaman sebelumnya yang membuat sistem marketing dalam perusahaan tetap berada diposisi yang sama dan belum memiliki kemajuan.

d. PT Patria Anugrah Sentosa belom menyediakan tempat perbaikan motor (bengkel) didealernya sehingga hal ini berpotensi menjadi pertimbangan konsumen yang ingin melakukan pembelian kendaraan bermotor pada dealer.

e. Pada internal perusahaan, PT Patria Anugrah Sentosa dalam persediaan produk tertentu digudang terkadang kosong dan harus menunggu pengiriman dari pusat sehingga memperlambat kegiatan proses penjualan yang membuat konsumen merasa kurang puas.

2. Faktor Eksternal (EFAS)

A. Peluang (*Opportunities*)

a. Perusahaan yang memanfaatkan teknologi digitalisasi dalam pemasarannya akan memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengetahui pelayanan dan informasi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan sepeda motor yang memiliki citra baik dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian sepeda motor yang akan terus meningkat.

c. Sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan kondisi perekonomian di masyarakat Indonesia dan dapat dikatakan cukup terjangkau oleh beberapa kalangan masyarakat yang membutuhkan dan ingin memiliki kendaraan pribadi.

d. Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam merancang rencana dan strategi pemasaran. Perusahaan mempertimbangkan pertumbuhan pasar ketika menetapkan target dan merancang rencana pemasar. pertumbuhan pasar penting untuk dipertimbangan karena mempengaruhi profitabilitas dan persaingan di pasar.

e. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan kondisi perekonomian di masyarakat Indonesia dan dapat dikatakan cukup terjangkau oleh beberapa kalangan masyarakat yang membutuhkan dan ingin memiliki kendaraan pribadi.

B. Ancaman (*Threats*)

a. Terdapatnya jumlah dealer Honda yang semakin banyak menjadi anacaman bagi PT Patria Anugrah Sentosa jika tidak bisa bersaing mengimbangi atau lebih dari dealer sepeda motor lainnya.

b. Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah yang membuat pihak dealer harus mempertimbangkan lagi untuk ke depannya agar konsumen tidak beralih ke dealer lain.

c. Perkembangan produsen lain yang terus berbenah diri dan berkembang serta berusaha untuk membangun citra positif untuk merebut sebagian pangsa pasar otomotif merupakan sebuah ancaman PT Patria Anugrah Sentosa terhadap produk yang dipasarkan.

d. Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat yang mempengaruhi serta memudahkan konsumen mengetahui dealer pesaing dan merupakan kekuatan sisi positif perusahaan yang dapat membimbing ke arah peluang penjualan yang lebih luas.

e. Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif membuat dealer lain di kenal oleh masyarakat luas. Dalam masyarakat sendiri tingkat

kepercayaan terhadap sesuatu yang lebih dikenal menjadikan pilihan utama konsumen untuk memilih.

Tabel 4.1

Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	**Faktor Ekstrenal**
Kekuatan (*Strenght*)	**Peluang (*Opportunities*)**
1. Memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat. 2. Pegawai yang ramah dan menarik 3. Menjalin kerja sama dengan pihak leasing. 4. Adanya garansi pembelian sepeda motor. 5. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen.	1. Perusaahaan yang menerapkan teknologi digitalisasi dalam pemasarannya. 2. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki citra baik. 3. Sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan perekonomian di masyarakat. 4. Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat. 5. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor.
Kelemahan (*Weakness*)	**Ancaman (*Threats*)**
1. Sepeda motor yang dipamerkan kurang lengkap. 2. Kegiatan digital marketing yang di lakukan belum maksimal. 3. Tenaga kerja yang belum	1. Terdapatnya jumlah dealer yang semakin banyak. 2. Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah. 3. Perkembangan produsen lain yang

berpengalaman sebagai tenaga pemasar. 4. Belum tersedianya tempat perbaikan motor (bengkel) 5. Umumnya produk di dealer stock jenis tertentu terbatas.	terus berbenah diri berkembang. 4. Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat. 5. Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif.

Tabel 4.2

Tabel IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat.	135	0,11	4	0,46
2	Pegawai yang ramah dan menarik	119	0,10	4	0,40
3	Menjalin kerja sama dengan pihak leasing	155	0,13	3	0,39
4	Adanya garansi pembelian sepeda motor	117	0,10	3	0,30
5	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen.	123	0,10	4	0,46
	Total	649			

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Sepeda motor yang dipamerkan kurang lengkap.	98	0,08	1	0,08
2	Kegiatan digital marketing yang di lakukan belum maksimal.	103	0,09	2	0,17
3	Tenaga kerja yang belum berpengalaman sebagai tenaga pemasar.	125	0,11	1	0,11
4	Belom tersedianya tempat perbaikan motor (bengkel).	96	0,08	2	0,16
5	Umumnya produk di dealer stock jenis tertentu terbatas.	110	0,09	1	0,09
	Total	532			
	Total Kekuatan dan Kelemahan	1181	1,00		2,63

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,46 yaitu “Memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat” dan “Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen”, sedangkan untuk yang terendah dengan nilai 0,30 yaitu “Adanya garansi pembelian sepeda motor” .

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi internal "(kelemahan), rating x bobot tertinggi dalam tabel kelemahan adalah 0,17 nilai tersebut hanya ada satu faktor yaitu "Kegiatan digital marketing yang di lakukan belum maksimal" kemudian untuk yang terendah 0,08 yakni "Sepeda motor yang dipamerkan kurang lengkap"

Jika telah menyelesaikan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maka harus menganalisis faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, agar lebih jelas lihat tabel EFAS ini. Jadi, sebelum strategi ditetapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan ekstrenal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.

Tabel 4.3

Tabel EFAS (Peluang dan Ancaman)

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Perusaahaan yang menerapkan teknologi digitalisasi dalam pemasarannya.	133	0,11	4	0,44
2	Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki citra baik.	145	0,12	3	0,36
3	Sepeda motor merupakan	125	0,10	4	0,41

	kendaraan pribadi yang sesuai dengan perekonomian di masyarakat.				
4	Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat.	144	0,12	3	0,36
5	Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor.	116	0,10	4	0,40
	Total	663			
No.	**Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)**	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Bobot X Rating**
1	Terdapatnya jumlah dealer yang semakin banyak.	122	0,10	2	0,20
2	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah.	110	0,09	2	0,18
3	Perkembangan produsen lain yang terus berbenah diri berkembang.	114	0,09	2	0,19
4	Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat.	101	0,08	1	0,08
5	Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif.	96	0,08	1	0,08
	Total	543			
	Total Peluang dan ancaman	1206	1,00	26,1	2,71

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam faktor peluang dengan nilai 0,44 yaitu "Perusaahaan yang menerapkan teknologi digitalisasi dalam pemasarannya." Kemudian berikutnya dengan nilai 0,36 yang terendah dengan pernyataan yaitu "Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat." dan "Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki citra baik".

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman yaitu "Jumlah dealer Honda yang semakin banyak" dengan nilai 0,20, dilanjutkan dengan nilai terendah 0,08 pada pernyataan "Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat".

Dapat dilihat total bobot x rating diatas dari masing-masing faktor-faktor IFAS dan EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (*strength*) dengan total 2,01. Sedangkan kelemahan (*weakness*) dengan total 0,62. Dapat disimpulkan bahwa PT Patria Anugrah Sentosa memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada didalam PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung.

Selanjutnya terdapat total bobot x rating dengan peluang (*opportunities*) total 1,97. Dan ancaman (*threats*) memiliki total 0,74. Dapat disimpulkan bahwa PT Patria Anugrah Sentosa memiliki peluang yang lebih besar daripada peluang ancaman yakni sebesar 0,86.

Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut:

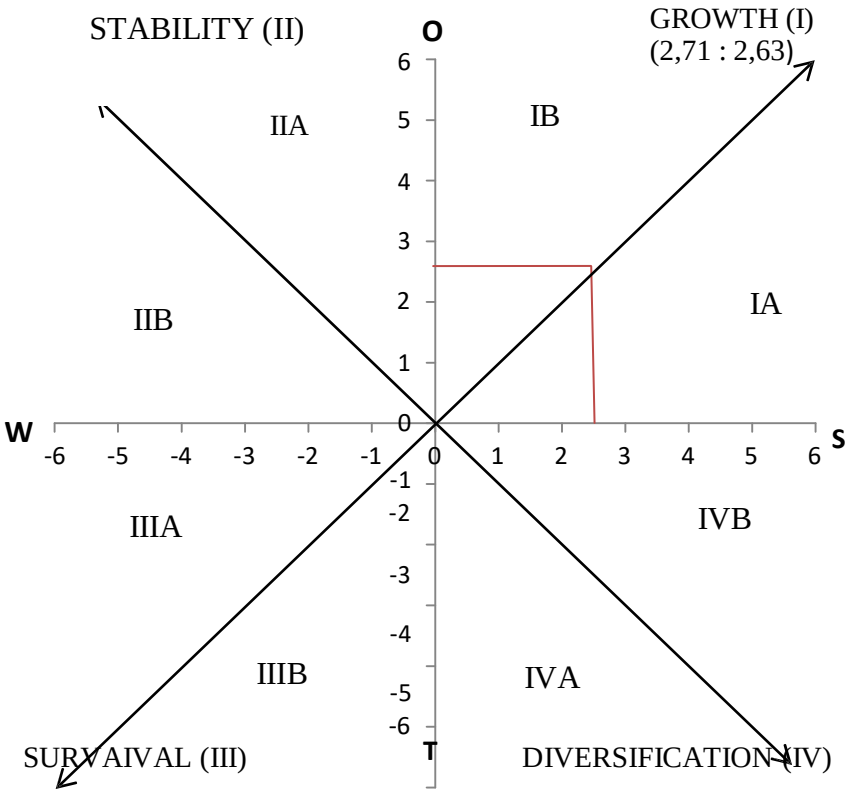
1. Kekuatan (*Strengths*/S) = 2,01
2. Kelemahan (*Weakness*/W) = 0,62
3. Peluang (*Opportunities*/O) = 1,97
4. Ancaman (*Threats*/T) = 0,74

4.2 Tahap Pembuatan Matriks SWOT

Dari hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan, dan di saat yang sama nilai peluang lebih besar daripada ancaman posisi strategis PT Patria Anugrah Sentosa kuadran I A (Kuadran *Rapid Grow*), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS dan EFAS adalah positif , yakni 2,63 (IFAS) dan 2,71 (EFAS). Posisi PT Patria Anugrah Sentosa pada matriks kuadran SWOT 4K dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1

Strategi Pilihan



Gambar 4.1

Posisi PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung Dalam Matriks SWOT 4K

Dari matriks SWOT 4K dapat dilihat bahwa PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung berada pada Kuadran IA dimana diintreprestasikan bahwa PT Patria Anugrah Sentosa merupakan dealer dengan tingkat pertumbuhan yang cepat. Strategi yang bisa dilakukan bersifat Rapid Growth atau dengan kata lain untuk dapat secara signifikan memenangkan persaingan bisnis, pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

Tabel 4.4

Pilihan Strategi

Kuadran	Pilihan Strategi
IA	Rapid Growth
IB	Stable Growth
IIA	Aggressive Maintenance
IIB	Selective Maintenance
IIIA	Turn Arround
IIIB	Guerilla
IVA	Conglomerate
IVB	Concetric

Dari ketiga tahapan yang telah dilakukan saat ini management PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung dapat melakukan perencanaan strategisnya secara komprehensif. Mereka dapat menggunakan indikator-indikator strategis yang telah diidentifikasi untuk membuat prioritas program-program yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan strategis PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung. Sebagai contoh, dari faktor kekuatan (*Strenght*) terdapat lima keunggulan yang signifikan, apabila melihat nilai skor yaitu kekuatan dengan nilai 0,46 yaitu “Memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat.” , kemudian “Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen.” dan “Pegawai yang ramah dan menarik” dengan nilai 0,40 dan sebagainya.

Kelima keunggulan tersebut dapat ditingkatkan melalui pemasaran dengan teknik yang terus mempertahankan serta meningkatkan proses pelayanan kepada para konsumen di PT Patria Anugrah Sentosa. Pemberian kemudahan dapat menjadi pengaruh yang erat terhadap peningkatan volume dalam setiap pembelian produk, juga dapat mengikat minat konsumen yang sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan ataupun yang di inginkannya. Selain itu, dealer juga yang telah memberikan harga yang cukup terjangkau untuk dapat selalu memperhatikan atau memantau kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen sehingga konsumen yakin bahwa harga dan produk yang diberikan telah sesuai. Serta pegawai yang ramah dan menarik harus tetap konsisten dalam pekerjaan untuk terus memberikan kontribusi terhadap perusahaan, dengan sistem tersebut tentu dapat menarik minat pelanggan yang berkunjung ke perusahaan karena kenyamanan pelanggan tergantung daripada karyawan yang melayaninya.

Pihak managemen juga dapat memfokuskan diri pada penanganan kelemahan-kelemahan signifikan yang dimiliki oleh PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung. Dari total nilai skor 0,62, terdapat kelemahan signifikan yang diperoleh, yaitu nilai 0,17 hanya ada satu faktor yaitu" Kegiatan digital marketing yang di lakukan belum maksimal", nilai 0,16 terdapat faktor yaitu "Belom tersedianya tempat perbaikan motor (bengkel)", dan nilai 0,11 yaitu "Tenaga kerja yang belum berpengalaman sebagai tenaga pemasar.".

Fokus pada pemecahan masalah pada kegiatan digital marketing yang di lakukan belum maksimal pada dealer PT Patria Anugrah Sentosa di Lampung, hal ini berdampak pada penguatan IFAS (*internal*), upaya yang dilakukan yakni dengan mengembangkan lagi digital marketing yang lebih menarik dengan menyebarkan iklan pada platform-platform sosial media, namun sebelum melakukan iklan sebaiknya perusahaan menentukan target audience yang dituju selain itu perusahaan juga bisa menambahkan promo pada iklan yang dilakukan agar menambah kesan lebih menarik. Melengkapi sarana lebih memadai lagi salah satu contohnya dengan membuka fasilitas service pada dealer maupun home service kit agar konsumen memiliki layanan dealer yang lengkap dan nyaman. Hal ini

dapat dimungkinkan jika anggaran perusahaan bertambah. Namun jika anggaran tidak mencukupi PT Patria Anugrah Sentosa harus berani mengambil langkah untuk bekerja sama dengan pihak lain seperti bank maupun pemegang saham. Selain itu, untuk marketing yang belum berpengalam sebagai tenaga pemasar pihak manajemen perusahaan harus mengambil langkah dengan memilih tenaga kerja yang sudah memiliki pengalaman dan memberikan pelatihan serta pengembangan pemasaran untuk para marketing di dalam perusahaannya.

Pada sisi EFAS, managemen juga dapat menggunakan hasil analisa untuk dapat dimanfaatkan sebagai peluang yang disediakan oleh lingkungan eksternal. Adapun hal yang menjadi perhatian oleh pihak managemen terkait peluang terdapat tiga faktor yaitu "Perusaahaan yang menerapkan teknologi digitalisasi dalam pemasarannya" dengan nilai 0,44, Kemudian "Sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan perekonomian di masyarakat" dengan nilai 0,41 dan "Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor." dengan nilai 0,40. Inisiatif strategis yang dapat diambil oleh managemen adalah PT Patria Anugrah Sentosa harus mengambil langkah berani untuk memanfaatkan teknologi digitalisasi yang semakin canggih dikarenakan masyarakat di era sekarang tidak lepas dari alat komunikasi seperti gadget, jika perusahaan menerapkan promosi dalam digitalisasi akan memberikan dampak positif untuk konsumen dengan mudah mengakses dan mengetahui pelayanan dan informasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus memanfaatkan peluang bahwa sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan perekonomian di masyarakat dengan menetapkan harga yang cukup terjangkau namun tidak merugikan perusahaan.

Disisi lain, pihak managemen PT Patria Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung juga perlu mewaspadai beberapa ancaman yang dapat menurunkan keunggulan produknya hingga menurunkan nilai kuantitas konsumen. Adapun hal yang harus menjadi perhatian pengelola yaitu "Jumlah dealer Honda yang semakin banyak" dengan nilai 0,20 dan "Perkembangan produsen lain yang terus

berbenah diri berkembang.” dengan nilai 0,19. Kemudian “Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah.” dengan nilai 0,18.

Dari matriks SWOT 4K dapat dilihat bahwa PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung berada pada kuadran IA. Strategi yang bisa dilakukan bersifat rapid growth atau dengan kata lain untuk dapat secara signifikan memenangkan persaingan bisnis, pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

Berbagai macam inisiatif strategi dapat dikaji secara lebih detail dengan menggunakan skema matriks SWOT-4K yang secara rinci disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Matriks SWOT

LINGKUNGAN INTERNAL / LINGKUNGAN EKSTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat. 2. Pegawai yang ramah dan menarik. 3. Menjalin kerja sama dengan pihak leasing. 4. Adanya garansi pembelian sepeda motor. 5. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen.	1. Sepeda motor yang dipamerkan kurang lengkap. 2. Kegiatan marketing yang dilakukan belum maksimal. 3. Tenaga kerja yang belum berpengalaman sebagai tenaga pemasar. 4. Belum tersedianya tempat perbaikan motor. 5. Umumnya produk di dealer stok jenis tertentu terbatas.

PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Perusaahaan yang menerapkan teknologi digitalisasi dalam pemasarannya. 2. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki citra baik. 3. Sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan perekonomian di masyarakat. 4. Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat. 5. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor.	1. Memaksimalkan penggunaan teknologi yang semakin luas dalam kegiatan pemasaran. 2. Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari semua kalangan masyarakat. 3. Menjalin hubungan baik pada mitra kerja dengan berkembangnya bisnis yang semakin meluas.	1. Meningkatkan dan memaksimalkan promosi dengan media sosial yang lain untuk dapat mencakup konsumen yang berada jauh dari lokasi penjualan. 2. Melengkapi kekurangan sarana seperti service pada perusahaan. 3. Meningkatkan pendistribusian dalam pengiriman dengan waktu yang tepat
ANCAMAN (T) 1. Terdapatnya jumlah dealer yang semakin banyak. 2. Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah . 3. Perkembangan produsen lain yang	STRATEGI S-T 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain. 2. Membuat inovasi-inovasi baru pada perusahaan agar tidak kalah dengan pesaing.	STRATEGI W-T 1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan. 2. Meningkatkan strategi marketing pada perusahaan yang berfokus pada digitalisasi. 3. Mendirikan stand-

terus berbenah diri. 4. Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat. 5. Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif.	3. Memberikan diskon maupun hadiah kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian berulang.	stand penjualan resmi dari perusahaan, pameran resmi dilokasi yang ramai pengunjung untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal dihasilkan faktor internal dan eksternal yang poitif, maka dari itu kekuatan PT. Patria Anugrah Sentosa lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan untuk peluang dari PT. Patria Anugrah Sentosa dalam kondisi saat ini cukup besar dibandingkan pada ancamannya. PT. Patria Anugrah Sentosa berada pada Kuadran I A, menurut Freddy Rungkiti suatu perusahaan yang berada pada Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat dilakukan adalahh dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*oriented strategy*).

PT. Patria Anugrah Sentosa Cabang Bandar Lampung dapat memanfaatkan keadaan yang ada untuk memaksimalkan pengembangan kekuatan yang unggul tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada pada PT. Patria Anugrah Sentosa dengan sebaik mungkin untuk memaksimalkan tindakan perbaikan dari segi internal atau masalah di PT. Patria Anugrah Sentosa seperti meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari semua kalangan masyarakat. Menjalin hubungan baik pada mitra kerja dengan berkembangnya bisnis yang semakin meluas. PT. Patria Anugrah Sentosa juga harus lebih gencar melakukan promosi terkait pengenalan produknya dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan yang maksimal serta memberikan hadiah atau diskon untuk menarik minat konsumen pada PT. Patria Anugrah Sentosa.

PT. Patria Anugrah Sentosa juga harus mampu memanfaatkan peluang yang ada seperti meningkatkan strategi marketing digitalisasi yang memudahkan konsumen mengakses pelayanan dan informasi promosi yang ditawarkan. PT Patria Anugrah Sentosa harus mampu memanfaatkan kesempatan ini untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya agar seluruh masyarakat tertarik karena adanya kemudahan untuk mendapatkan produk dari PT. Patria Anugrah Sentosa.

Oleh sebab itu hal yang harus dilakukan PT. Patria Anugrah Sentosa saat ini untuk menyelesaikan masalah marketing yang belum maksimal dengan cara melakukan tindakan perbaikan dan evaluasi dari segi pemasaran dan sumber daya manusia terutama dalam kegiatan promosi yang kurang dilakukan oleh PT. Patria Anugrah Sentosa Bandar lampung.

Dengan demikian hasil analisis yang telah dilakukan dapat diterapkan oleh PT. Patria Anugrah Sentosa sebagai salah satu strategi dalam memenangkan bisnis sesuai hasil analisis yang telah dilakukan dimana PT. Patria Anugrah Sentosa berada pada fase pertumbuhan yang dapat dikembangkan sebagai peluang memenangkan bisnis.