

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. PASIFIK CIPTA MANDIRI, JAKARTA, PERIODE JULI – SEPTEMBER 2017

Amelia Saleh

Drs. H. Onny Juwono, MM

Email: ameliasaleh8@gmail.com ; onny.juwono@budiluhur.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research is a type of qualitative research in service companies with title "Analysis of Marketing Strategies at PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta, Period July - September 2017 ". The purpose of this paper is to describe the marketing strategy at PT. Pasifik Cipta Mandiri. The object of research uses the method of observation, interviews, and documentation. While data analysis techniques use SWOT analysis techniques (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The conclusion of this study is to find out the implementation of marketing strategies using the SWOT method in an effort to increase sales of services and products sold by PT. Pasifik Cipta Mandiri.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Technical Consultant atau kadang disebut sebagai "*Consultant*" tugas utamanya adalah mengurai kendala, kemudian merekomendasikan solusi teknologi IT terbaik untuk masalah yang ada. Bila bekerja di perusahaan yang menjual produk *software*, *technical consultant* biasanya lebih banyak bekerja pada tahap *pre-sales*. Pada tahap implementasi, *technical consultant* bekerja sama dengan *software implementer*. Setelah *software* terimplementasi (*after sales*), *software implementer / support* akan lebih banyak berperan dalam operasionalnya. *Technical consultant* akan diperlukan lagi bila ada perubahan proses bisnis, modifikasi atau penambahan modul yang cukup kompleks dalam *software* tersebut.

PT. Pasifik Cipta Mandiri adalah salah satu perusahaan *IT consulting* terbesar di Jakarta. Saat ini, banyak perusahaan yang mempercayakan PT. Pasifik Cipta Mandiri sebagai *IT consultant* yang bisa menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan teknologi. Selain sebagai perusahaan *IT consulting* yang menyediakan jasa *consultation and maintenance*, PT. Pasifik Cipta Mandiri juga dikenal sebagai partner dari berbagai perusahaan teknologi dunia seperti *Microsoft*, *Oracle*, *Adobe*, *Veam Ware*, *Symantec*, dan beberapa perusahaan teknologi lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Pasifik Cipta Mandiri memiliki caranya sendiri dalam memasarkan jasa yang ditawarkan kepada client nya. PT. Pasifik Cipta Mandiri memiliki *marketing team* yang terbagi menjadi beberapa bagian. PT. Pasifik Cipta Mandiri menjalankan promosi untuk menarik minat *client* dan calon *client* dengan beberapa cara misalnya mengadakan *seminar*, *gathering*, *company visit*, dan *telesales* melalui *telemarketing*.

Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal dengan alat analisa *SWOT* (*strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*).

Ada beberapa permasalahan yang ada di PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta. Diantaranya adalah Kekurangan sumber daya manusia, *Performance marketing division* masih kurang optimal, Persaingan yang intensif antara pemain lama di bidang strategi harga, Perkembangan teknologi akan berdampak pada munculnya banyak kompetitor baru, Permainan harga dari

pesaing, Keterlambatan pengiriman barang dari distributor, *Kurs* mata yang asing ada kecenderungan naik terus.

Strategi pemasaran selama 5 tahun terakhir yang dijalankan oleh PT. Pasifik Cipta Mandiri adalah dengan melakukan seminar dan mengundang IT dari perusahaan-perusahaan yang ada di Jakarta untuk bisa *sharing* mengenai permasalahan IT yang ada di kantor. Selain itu, PT. Pasifik Cipta Mandiri juga melakukan *company visit* ke perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dijual.

Dalam penelitian ini, masalah yang akan dibahas adalah mengenai proses manajemen strategi PT. Pasifik Cipta Mandiri yang mencakup analisa lingkungan internal perusahaan, analisa eksternal perusahaan, dan analisa *SWOT* atau *TOWS*.

Persaingan dalam bisnis mendorong perusahaan untuk menyiapkan strategi yang tepat. Dalam menentukan strategi yang tepat sasaran, penulis merumuskan masalah Internal yaitu bagaimana PT. Pasifik Cipta Mandiri menangani tenaga *marketing* yang masih kurang terlatih ?. Masalah eksternal bagaimana PT. Pasifik Cipta Mandiri menghadapi pesaing ? dan bagaimana PT. Pasifik Cipta Mandiri menghadapi permasalahan penetapan harga ?. Serta alternatif strategi lain apa yang dapat digunakan oleh PT. Pasifik Cipta Mandiri ?.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Kurniawan (2014:10), "*Marketing* atau pemasaran adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu".

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) yang dikutip oleh Kotler (2012:5): "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan."

Walaupun para ahli memaparkan pengertian yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan, bahwa pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan dan merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan dan menguntungkan perusahaan.

Lovelock dan Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2011:34) dipaparkan, berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP:

Menurut Subagyo (2010:8): "Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan."

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2012:6): "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri."

Menurut Hasan (2013:351) : Dalam banyak kasus, persoalan kapan masuk ke pasar (baik domestik maupun internasional) akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan

pemasaran, keterlamabatan berarti kegagalan. Dalam menentukan kapan waktu memasuki pasar, lakukanlah langkah-langkah berikut :

1. Menetapkan luas dan nilai dari berbagai segmen pasar tersebut.
2. Menetapkan bagaimana merek-merek yang ada ditempatkan di pasar apakah *undifferentiated* (menetapkan posisi merek untuk segmen yang memiliki keinginan sama), *differentiated* (menetapkan posisi merek pada segmen pasar yang berbeda-beda) atau *concentrated market* (menetapkan posisi merek pada segmen yang terbesar).
3. Mencari peluang pada segmen-segmen pasar yang belum melayani atau belum cukup dilayani oleh merek yang sudah ada.
4. Menetapkan hubungan antara segmen-segmen pasar yang akan dilayani, identifikasi berdasarkan faktor-faktor psikografik, demografis, dan sebagainya agar dalam memasuki pasar akan lebih efisien.

3. OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasi sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah satu cara penelitian yang murni menjelaskan dalam menggambarkannya. Tujuannya penelitian deskriptif lainnya adalah untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dan melalui wawancara secara langsung dengan *top management* dan karyawan PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta. Data sekunder adalah data umum yang mendukung penelitian yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Pengumpulan dilakukan dengan mencari informasi laporan perusahaan, arsip-arsip perusahaan serta sumber-sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil wawancara dengan *Product Manager* dan *Account Manager* PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta, terdapat beberapa faktor kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta dan dapat dikembangkan untuk menutupi dan mengurangi kelemahan yang ada di perusahaan. Kekuatan PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta adalah *brand image* yang sudah terkenal dan terpercaya dalam menangani kebutuhan IT client, keberagaman *service* yang ditawarkan, pelayanan (*service*) terjamin cepat, budaya kerja sangat baik, harga jasa *maintenance & konsultasi* yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kebutuhan *client*, tenaga ahli *IT support* handal, sehingga bisa melakukan *problem solving* secara baik setiap ada *trouble* yang dikonsultasikan client, menggunakan produk *lisence* resmi dari *partner*, memiliki kantor resmi di Jakarta Barat.

Kelemahan PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta adalah kekurangan sumber daya manusia, dan *performance marketing division* masih kurang optimal.

Peluang PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta adalah meningkatnya permintaan jasa, banyak investor yang mengembangkan usahanya di Indonesia, pertumbuhan PDB global selama lima tahun ke depan, yang diperkirakan akan mencapai hampir 65% pada 2021

Ancaman PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta adalah persaingan yang intensif antara pemain lama di bidang strategi harga, perkembangan teknologi akan berdampak pada munculnya banyak kompetitor baru, permainan harga dari pesaing, keterlambatan pengiriman barang dari distributor, kurs mata yang asing ada kecenderungan naik terus.

Tabel 1 : Tabel Matriks *IFAS*

FAKTOR INTERNAL				
No.	KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	<i>Brand Image</i> yang sudah melekat oleh perusahaan – perusahaan di Jakarta.	0,08	4	0,34
2	Keberagaman <i>service</i> yang ditawarkan.	0,09	4	0,38
3	Pelayanan yang terjamin cepat.	0,09	4	0,37
4	Budaya kerja yang sangat baik.	0,10	4	0,40
5	Harga jasa <i>maintenance</i> dan konsultasi yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kebutuhan <i>client</i> .	0,09	4	0,39
6	Tenaga ahli IT <i>support</i> handal sehingga bisa melakukan <i>problem solving</i> secara baik setiap ada <i>trouble</i> yang dikonsultasikan <i>client</i> .	0,11	4	0,44
7	Menggunakan produk <i>lisence</i> resmi dari <i>partner</i> .	0,11	4	0,44
8	Memiliki kantor resmi di Jakarta Barat.	0,10	4	0,40
No.	KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kekurangan sumber daya manusia.	0,09	3	0,29
2	<i>Performance</i> divisi <i>marketing</i> masih kurang <i>optimal</i> .	0,09	3	0,28
TOTAL		1		3,8

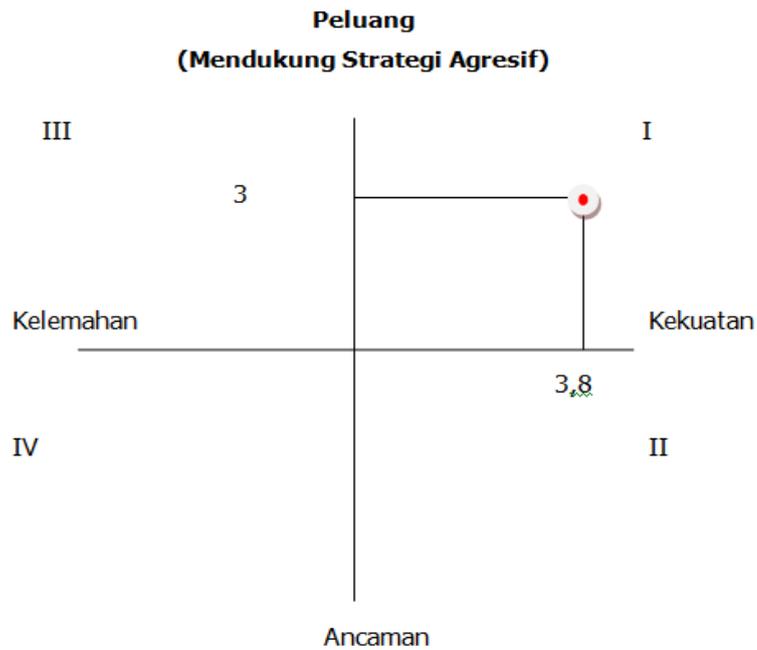
Sumber : Hasil penelitian dan wawancara

Tabel 2 :Tabel Matriks *EFAS*

No.	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Meningkatnya permintaan jasa.	0,14	3	0,44
2.	Banyak investor yang mengembangkan usahanya di Indonesia.	0,13	3	0,41
3.	Pertumbuhan PDB global selama lima tahun ke depan, yang diperkirakan akan mencapai hampir 65% pada 2021.	0,14	3	0,41

No.	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Persaingan yang intensif antar pemain lama di bidang strategi harga.	0,14	3	0,44
2.	Perkembangan teknologi akan berdampak pada munculnya banyak <i>competitor</i> baru.	0,14	3	0,44
	Keterlambatan pengiriman dari	0,13	3	0,39

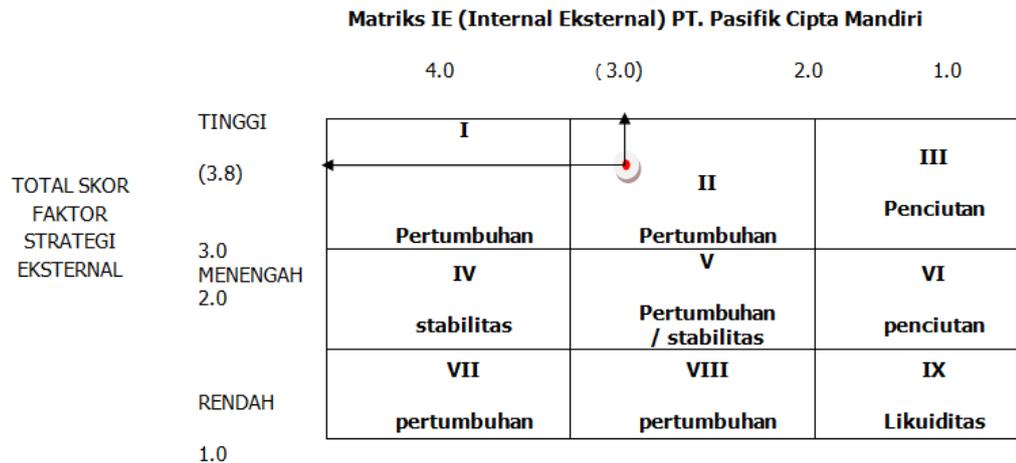
3.	distributor.			
4.	<i>Kurs</i> mata uang asing ada kecenderungan naik dan tidak stabil.	0,14	3	0,43
	TOTAL	1		3



Gambar 1: Diagram Matriks SWOT

Penjelasan :

Posisi PT. Pasifik Cipta Mandiri dalam diagram matriks swot berada di kuadran I. merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Pasifik Cipta Mandiri memiliki peluang yang ada strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).



Gambar 2 : Matriks IE (Internal Eksternal)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa posisi PT. Pasifik Cipta Mandiri berada pada sel II yang didapat dari hasil nilai tertimbang faktor internal dan eksternal sebesar 3,8 dan 3. Hasil tersebut menyatakan perusahaan berada pada level *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi yang sesuai dengan daerah ini adalah strategi intensif, misalnya penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk dan strategi *integrative*, misalnya integrasi horizontal.

STRATEGI - STRATEGI ALTERNATIF							
Faktor-faktor kunci	Bobot	Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength							
S-1 <i>Brand Image</i> yang sudah melekat oleh perusahaan – perusahaan di Jakarta.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
S-2 Keberagaman <i>service</i> yang ditawarkan	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36
S-3 Pelayanan yang terjamin cepat	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
S-4 Budaya kerja yang sangat baik.	0.10	4	0.4	4	0.40	3	0.30
S-5 Harga jasa <i>maintenance</i> dan konsultasi yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kebutuhan <i>client</i> .	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
S-6 Tenaga ahli IT support handal sehingga bisa melakukan <i>problem solving</i> secara baik setiap ada <i>trouble</i> yang dikonsultasikan <i>client</i> .	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
S-7 Menggunakan produk lisence resmi dari <i>partner</i>	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
S-8 Memiliki kantor resmi di Jakarta Barat.	0.10	4	0.4	3	0.30	3	0.30
Weakness							

W-1 Kekurangan sumber daya manusia	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
W-2 Performance divisi marketing masih kurang optimal	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Opportunity							
O-1 Meningkatnya permintaan jasa	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42
O-2 Banyak investor yang mengembangkan usahanya di Indonesia	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39
O-3 Pertumbuhan PDB global selama lima tahun ke depan, yang diperkirakan akan mencapai hampir 65% pada 2021	0.14	4	0.56	3	0.42	4	0.56
Threat							
T-1 Persaingan yang intensif antar pemain lama di bidang strategi harga	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42
T-2 Perkembangan teknologi akan berdampak pada munculnya banyak <i>competitor</i> baru	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52
T-3 Keterlambatan pengiriman dari distributor	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42
T-4 <i>Kurs</i> mata uang asing ada kecenderungan naik dan tidak stabil	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			6.90		6.19		6.35

Sumber : Wawancara dengan *General Manajer* dan Olahan Data Penulis

Dari perhitungan Matriks *QSPM* di atas, dapat diketahui ada 3 strategi alternative yang menjadi bahan pertimbangan oleh PT. Pasifik Cipta mandiri , yaitu: Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk, dan Penetrasi Pasar.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap *SWOT* PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta, *alternative* strategi yang dapat digunakan PT. Pasifik Cipta Mandiri berdasarkan Matriks *SWOT* adalah sebagai berikut :

a. Strategi *Strength – Opportunities*

1. Dengan *brand image* yang sudah melekat oleh perusahaan-perusahaan di Jakarta, bisa meningkatkan permintaan jasa.
2. Memiliki tenaga ahli *IT support* handal dan budaya kerja yang sangat baik menjadi nilai tambah bagi investor untuk menanamkan modalnya di PT. Pasifik Cipta Mandiri.

b. Strategi *Strength – Treat*

1. Persaingan yang intensif antara pemain lama di bidang strategi harga bisa diatasi dengan harga jasa maintenance dan konsultasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan *client* .

2. Keterlambatan pengiriman dari distributor bisa diatasi dengan Pelayanan yang terjamin cepat saat produk sudah sampai di kantor PT. Pasifik Cipta Mandiri.
- c. Strategi *Weakness – Opportunity*
Merekrut dan mengoptimalkan keterampilan divisi maketing untuk menghadapi permintaan jasa yang semakin meningkat.
- d. Strategi *Weakness – Threat*
Mengoptimalkan kinerja karyawan untuk menghadapi kemungkinan munculnya *competitor* baru.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap *SWOT* PT. Pasifik Cipta Mandiri, Jakarta, alternatif strategi yang dapat digunakan PT. Pasifik Cipta Mandiri, berdasarkan Matriks *IE* dan matriks *SPACE* melalui tahap keputusan dengan menggunakan Matriks *QSPM* adalah : Pengembangan Pasar, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk.

1. Pengembangan Pasar

Mengembangkan pasar untuk memperkenalkan produk yang ada saat ini ke wilayah geografis yang baru.

- a. Mengadakan seminar tentang permasalahan IT yang ada di perusahaan.
- b. Mengadakan demo penggunaan produk IT disetiap kesempatan yang ada.
- c. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan supaya banyak yang mengenal PT. Pasifik Cipta Mandiri.

2. Pengembangan Produk

Mengembangkan produk untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaharui desain yang bervariasi. Memberikan pelayanan yang berbeda dengan memberikan souvenir kepada *client* yang baru melakukan pembelian *lisence* dan kontrak *maintenance* di PT. Pasifik Cipta Mandiri.

3. Penetrasi Pasar

Melakukan penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar mencakup peningkatan jumlah promosi iklan, Penetrasi pasar yang dilakukan . Pasifik Cipta Mandiri adalah:

- a. Senantiasa memperhatikan keinginan pasar sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.
- b. Bekerjasama dengan berbagai instansi baik swasta, pemerintahan maupun instansi pendidikan untuk menambah jaringan *client* .

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk PT. Pasifik Cipta Mandiri

1. Membuka cabang baru
2. Mengembangkan peluang yang dimilikinya dan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Meningkatkan promosi untuk menarik konsumen.
4. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan *service* PT. Pasifik Cipta Mandiri.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar subjek penelitian yang dijadikan informan lebih banyak, sehingga data yang didapat mengenai strategi *marketing* yang dilakukan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi kelima. Jogjakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Goysen Publishing.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Suwarsono. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Jakarta: UPP STIM YKPM.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama kompas Gramedia Building.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama kompas Gramedia Building.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan. Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.