

Analisis Manajemen Pemasaran Pada PT. Jinwoo Engineering Indonesia Dengan Metode SWOT

Ariful Rahman

Program Studi Teknik Industri Institut Teknologi Indonesia
arifulrahman0909@student.iti.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mempelajari dan menelusuri strategi pemasaran untuk Perusahaan Industri Manufaktur yang dilakukan dengan metode analisis SWOT. Penelitian diambil pada PT. Jinwoo Engineering Indonesia dalam *Lini Quality Control (QC)* Dan Produksi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan serta wawancara dengan beberapa karyawan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil Penelitian bersangkutan dengan penjualan dan menganalisis mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) serta menganalisa menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskripsi dengan studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, dan Wawancara Pribadi. Teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dari persaingan industri yang ketat, perbaikan menggunakan strategi pemasaran untuk Memberikan Solusi pemecahan masalah terhadap Bisnis Penjualan yang menurun juga dapat diketahui secara pasti tiap-tiap gejala yang mengakibatkannya menggunakan Analisa SWOT agar nantinya dapat memberikan bantuan untuk PT. Jinwoo Engineering Indonesia ke masa ber-operasi pada periode berikutnya.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; 4P; Metode Delphi; Skala Likert

The purpose of this research is to study and explore marketing strategies for Manufacturing Industry Companies carried out by the SWOT analysis method. The research was taken at PT. Jinwoo Engineering Indonesia in the Quality Control (QC) and Production Line. In this study the data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained from interviews with company owners and interviews with several employees. In this study obtained the results of research related to sales and analyzing marketing strategies through the 4P approach (Product, Price, Place, and Promotion) and analyzing using SWOT analysis. The method used in this research is a description with a case study on the object of research using observation methods, and Personal Interviews. Data analysis techniques using SWOT analysis techniques. The results showed that marketing strategies were carried out so that the company could survive fierce industry competition, improvements using marketing strategies to provide problem-solving solutions to the declining Sales Business can also be known with certainty each symptom that causes it using SWOT analysis so that later it can provide assistance to PT. Jinwoo Engineering Indonesia to the operating period in the next period.

Keywords

Marketing strategy; SWOT Analysis; 4P; Delphi Method; Likert Scale



PENDAHULUAN

Industri manufaktur merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Industri ini berperan dalam menghasilkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, mulai dari produk-produk konsumsi hingga produk-produk industri. PT. Jinwoo Engineering Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai macam komponen peralatan industri, seperti komponen-komponen lemari pendingin atau kulkas. Perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun dan memiliki reputasi yang baik di industri manufaktur. Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Jinwoo Engineering Indonesia mengalami penurunan keuntungan dan pendapatan per tahun yang tidak seimbang dengan produksi barang yang di pasok untuk pengiriman kepada konsumen.

Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan.

METODE PENELITIAN

Melakukan Peninjauan dalam bentuk *Interview* lapangan di PT. Jinwoo Engineering Indonesia. Pada lantai produksi dan *Quality Control* Produk Komponen-Komponen Material *Back Plate 304 & Door Liner G1*. Dengan cara Wawancara Terhadap Operator dan Atasan, Mengidentifikasi Barang-Barang NG (*Not Good*).

Pengumpulan Data

1. Data *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS)
2. Analisis SWOT terhadap Manajemen Pemasaran pada PT. Jinwoo Engineering Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Strength (S)			
Kualitas produk yang berstandar untuk dapat membantu supply distribusi komponen barang dengan Mitra perusahaan PT. LG Electronics Indonesia	0,2	4	0,8
Produktivitas yang mendukung dengan tingkat cacat produk yang masih diperkirakan rendah.	0,1	4	0,4
Desain produk yang inovatif dan mengikuti tren pasar	0,1	3	0,3
Proses produksi yang efisien dengan penggunaan teknologi modern	0,2	3	0,6
Sistem kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan kualitas produk	0,1	4	0,4
Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman	0,1	4	0,4
Brand image yang kuat dan terpercaya di pasar	0,2	4	0,8
Jaringan distribusi yang luas dan kuat	0,1	4	0,4
Tim marketing yang kreatif dan inovatif	0,1	3	0,3
Kondisi keuangan yang stabil dengan profitabilitas yang tinggi	0,1	4	0,4
Arus kas yang positif	0,1	4	0,4
Akses ke sumber pendanaan yang mudah	0,1	3	0,3
Weakness (W)			
Kapasitas produksi yang terbatas untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi	0,2	2	0,4
Waktu tunggu (lead time) yang lama untuk pemesanan produk	0,1	2	0,2
Penggunaan teknologi yang belum optimal di beberapa area produksi	0,1	2	0,2
Kurangnya investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D)	0,1	2	0,2
Kurangnya agresivitas dalam promosi dan branding	0,1	2	0,2
Kurangnya pemanfaatan media digital untuk promosi	0,1	2	0,2
Kurangnya tenaga kerja dengan skillset tertentu	0,1	2	0,2
Tingkat turnover karyawan yang tinggi	0,1	2	0,2
TOTAL	1		6,8

Berdasarkan hasil analisis IFAS, PT. Jinwoo Engineering Indonesia memiliki total skor 6,8. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, seperti kualitas produk yang tinggi, brand image yang kuat, dan kondisi keuangan yang stabil.

Tabel 2. *External Factor Analysis Summary*

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Opportunities (O)			
Permintaan pasar yang tinggi untuk produk-produk PT. Jinwoo Engineering Indonesia	0,3	4	1,2
Pertumbuhan pasar di negara-negara baru	0,2	4	0,8
Perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi	0,2	3	0,6
Peluang untuk mengembangkan produk baru yang inovatif	0,1	3	0,3
Threats (T)			
Persaingan yang ketat di industri manufaktur	0,2	3	0,6
Munculnya pesaing baru dengan produk dan harga yang kompetitif	0,1	3	0,3
Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi	0,2	2	0,4
Ketergantungan pada pemasok bahan baku dari luar negeri	0,1	2	0,2
TOTAL	1		4,2

Berdasarkan hasil analisis EFAS, PT. Jinwoo Engineering Indonesia memiliki total skor 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa peluang



yang dapat dimanfaatkan, seperti permintaan pasar yang tinggi, pertumbuhan pasar di negara-negara baru, dan perkembangan teknologi. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa ancaman yang perlu diwaspadai, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan ketergantungan pada pemasok bahan baku dari luar negeri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Jinwoo Engineering Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

Kekuatan (*Strengths*):

- Memiliki *brand image* yang kuat di pasar.
- Memiliki tim yang berpengalaman dan kompeten.
- Memiliki jaringan distribusi yang luas.
- Memiliki produk yang berkualitas tinggi.
- Memiliki teknologi yang canggih.

Kelemahan (*Weaknesses*):

- Harga produk yang relatif tinggi.
- Kapasitas produksi yang terbatas.
- Kurangnya fokus pada pemasaran online.
- Kurangnya inovasi produk.

Peluang (*Opportunities*):

- Pertumbuhan permintaan produk manufaktur di Indonesia.
- Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia.
- Perkembangan teknologi yang pesat.
- Adanya peluang untuk ekspor produk ke luar negeri.

Ancaman (*Threats*):

- Persaingan yang ketat dari perusahaan lain.
- Fluktuasi harga bahan baku.
- Perubahan regulasi pemerintah.
- Krisis ekonomi global.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Fred R. David, Forest R. David. (2018). *Strategic Management: Concepts and Cases* (15th Edition). Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membangun Keunggulan Strategis. Gramedia Pustaka Utama.
- Weihrich, H. (1982). *The TOWS matrix: A tool for situational analysis*. Long Range Planning, 15(2), 54-66.