

## **ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV CERTOWIN MULTI TRADING INDONESIA**

**Sri Hidajati Ramdani**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan

**Firman Supriyat**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan

### **ABSTRAK**

Produk industri air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu komoditi utama masyarakat di seluruh dunia. Maka dari itu strategi bersaing yang secara umum terjadi adalah *price competition*. Untuk menghasilkan kualitas yang baik perusahaan harus memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal dalam melakukan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan eksistensinya dan mendapatkan laba yang lebih tinggi.

CV Certowin Multi Trading Bogor Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang kegiatannya memproduksi air mineral dalam kemasan. CV Certowin Multi Trading Bogor Indonesia sempat memproduksi air mineral dalam bentuk galon, botol dan cup, yang baru bergerak sejak tahun 2005, sehingga masih banyak kendala-kendala yang dialami dari eksternal perusahaan maupun internal perusahaan.

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis SWOT, analisis BCG dalam melihat hubungan antara variable. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran menunjukkan bahwa posisi persaingan berada di atas rata-rata, dan dari hasil analisis faktor internal dan eksternal dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sudah tepat.

Kata kunci: faktor eksternal, faktor internal, strategi pemasaran

### **I. Pendahuluan**

Produk industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu komoditi utama masyarakat di seluruh dunia, dan industri ini bersifat homogen, di mana setiap produsennya memiliki keterbatasan untuk melakukan inovasi terhadap produknya. Industri ini juga sudah memiliki tingkat persaingan yang tinggi, hal ini dapat terlihat dari banyaknya merek yang bersaing. Tercatat ada lebih dari 600 merek yang beroperasi di Indonesia.

Kenaikan volume penjualan air minum kemasan ditopang pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat perihal air minum sehat, serta *trend* konsumsi secara praktis. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK dengan 600 merek. Banyaknya merek tersebut dikarenakan setiap perusahaan AMDK mempunyai lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memperhatikan faktor eksternal dan faktor internya. Dengan terciptanya faktor eksternal dan internal perusahaan yang baik dan kondusif diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui penerapan faktor eksternal pada CV Certowin Multi Trading Bogor Indonesia
2. Untuk mengetahui penerapan faktor internal pada CV Certowin Multi Trading Bogor Indonesia.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Bogor Indonesia.

## **II. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Adapun tahapan analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan merupakan gambaran secara mendalam dan memiliki objektivitas terhadap objek yang akan diteliti.

- b. Matrik EFE/EFI

Matriks EFE merupakan kegiatan untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan eksternal dengan cara mengidentifikasi peluang maupun ancaman yang akan dialami oleh perusahaan di masa sekarang ataupun di masa mendatang.

## **III. Hasil dan Pembahasan**

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis mengenai faktor-faktor eksternal atau merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar organisasi secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dan daftar ancaman (*threats*) yang harus dihindari oleh organisasi. Kedua daftar ini harus memuat faktor-faktor kunci yang mempengaruhi lingkungan eksternal dimana organisasi bergerak. Strategi yang dikembangkan oleh organisasi harus mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang membahayakan organisasi.

Lingkungan eksternal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia dapat dibagi menjadi empat kategori besar, yaitu:

1. Ekonomi, mengacu pada sifat, cara dan arah yang mempengaruhi perekonomian lingkungan tempat suatu organisasi beroperasi. Keadaan ekonomi suatu negara akan mempengaruhi kinerja suatu organisasi.
2. Sosial, mempengaruhi suatu organisasi yang mencakup pada keyakinan, nilai, sikap dan opini yang dikembangkan dari kondisi kultural, ekologis, pendidikan dan etnis.
3. Teknologi, merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi organisasi. Faktor teknologi perlu diperhatikan sehubungan dengan berkembangnya teknologi dan banyaknya berbagai temuan dan terobosan baik di bidang perangkat keras maupun lunak.
4. Lingkungan, meneliti keadaan persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Hal ini menentukan apakah perusahaan akan meneruskan usaha yang sedang dilakukan dan menentukan strategi yang akan digunakan dalam menjalankan usahanya.

Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, politik, teknologi dan lingkungan dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya yang relevan. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Dari hasil matriks evaluasi faktor eksternal CV Certowin Multi Trading Indonesia, dapat diketahui bahwa yang menjadi peluang untuk faktor eksternal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia berturut-turut adalah profitabilitas mulai meningkat (0,40), kredit macet mulai turun (0,30), menggunakan tenaga mesin dalam kegiatan operasional (0,30), tersedianya pemasok (*supplier*) bahan baku (0,30), letak dan posisi perusahaan (0,20), daya beli masyarakat (0,20), hubungan dengan institusi lain yang berkompeten (0,20), dan

menggunakan komputer dalam kegiatan produksi (0,10), sedangkan yang menjadi ancaman untuk faktor eksternal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia berturut-turut adalah munculnya pesaing baru dengan produk sejenis (0,40), kondisi perekonomian (0,20), dan masuknya teknologi baru yang lebih modern (0,20).

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi CV Certowin Multi Trading Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Produk
  - a. Kualitas produk
  - b. Inovasi produk
  - c. Jaminan garansi produk
2. Pemasaran
  - a. Struktur persaingan dan pangsa pasar
  - b. Kegiatan promosi
  - c. Produk bervariasi
3. Sumber Daya Manusia
  - a. Struktur organisasi
  - b. Loyalitas dan dedikasi tenaga kerja
  - c. Kebijakan hubungan kerja yang efisien dan efektif: pengangkatan pegawai, penilaian dan promosi, pelatihan dan pengembangan, serta sanksi dan tunjangan
4. Operasional
  - a. Kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen
  - b. Fasilitas teknologi dan mesin
  - c. Sistem pengendalian persediaan

Analisis strategi internal perusahaan merupakan analisis untuk merumuskan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan itu sendiri, juga memberikan suatu dasar bagi identifikasi dan evaluasi hubungan fungsional perusahaan dengan pesaingnya.

Matrik EFI digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, terdiri dari aspek produk, pemasaran, sumber daya manusia dan operasional.

Dari hasil matriks evaluasi faktor internal CV Certowin Multi Trading Indonesia, dapat diketahui bahwa yang menjadi kekuatan untuk faktor internal berturut-turut adalah kualitas

produk (0,40), kegiatan promosi (0,30), inovasi produk (0,20), kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen (0,20), dan loyalitas dan dedikasi tenaga kerja (0,15). Sedangkan yang menjadi kelemahan untuk faktor internal adalah jaminan garansi produk (0,30), struktur persaingan dan pangsa pasar (0,30), produk bervariasi (0,30), struktur organisasi (0,30), fasilitas teknologi dan mesin (0,30), kebijakan hubungan kerja yang efisien dan efektif: pengangkatan pegawai, penilaian dan promosi, pelatihan dan pengembangan, serta sanksi dan tunjangan (0,10), dan sistem pengendalian persediaan (0,10).

Dengan menggunakan hasil evaluasi dari matriks EFE dan EFI, maka matriks IE (Internal-Eksternal) CV Certowin Multi Trading Indonesia didapatkan. Sumbu horisontal matriks IE ini adalah EFI dengan nilai total *Weights Score* sebesar 2,95, sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFE dengan total *Weight Score* sebesar 2,80 yang menunjukkan bahwa posisi persaingannya di atas rata-rata.

Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar (*market penetration*)

CV Certowin Multi Trading Indonesia mempunyai pangsa pasar yang relatif rendah dan bersaing dalam pasar industri yang pertumbuhannya tinggi. Oleh karena itu, CV Certowin Multi Trading Indonesia harus memutuskan untuk memperkuat dirinya dengan cara melaksanakan strategi intensif. Adapun strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh CV Certowin Multi Trading Indonesia adalah meningkatkan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pembelanjaan iklan, dan penawaran barang-barang promosi secara ekstensif (besar-besaran).

2. Strategi pengembangan produk (*product development*)

Merupakan strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan yang memerlukan investasi untuk memperkuat posisi perusahaan yang dominan. Adapun strategi pengembangan produk pada CV Certowin Multi Trading Indonesia adalah dengan membuat produk dengan kemasan baru selain dalam bentuk *cup*, yaitu dalam bentuk kemasan botol dan galon.

Setelah mengetahui berbagai faktor eksternal dan internal perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan, yaitu dengan menggunakan matrik SWOT.

Dari hasil analisis SWOT pada CV Certowin Multi Trading Indonesia dapat dilihat gambarannya sebagai berikut:

1. SO Strategi (Ekspansi), apabila organisasi memiliki kekuatan dan kesempatan masa depan yang baik.

Mengadakan ekspansi atas produk yang dihasilkan dengan cara:

- a. Mengadakan ekspansi terhadap produk dengan cara membuka cabang perusahaan
- b. Meningkatkan kualitas produk
- c. Melayani keluhan konsumen

2. WO Strategi (Konsolidasi), apabila keadaan organisasi lemah, namun peluangnya di masa mendatang masih baik, sehingga melalui berbagai upaya penajaman program, optimalisasi pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya, peningkatan manajemen, dan perbaikan sarana, peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki posisinya.

WO Strategi dilakukan dengan cara:

- a. Menambah pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah kendaraan operasional
- c. Meningkatkan manajemen perusahaan yang lebih teratur

3. ST Strategi (Diversifikasi), apabila organisasi memiliki kekuatan yang baik, namun lini usahanya terancam, sehingga harus mencari peluang-peluang baru untuk mempertahankan atau memperbaiki posisinya.

ST Strategi dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas kerja
- b. Menambah modal dengan mengajak investor lain
- c. Menjamin kualitas dan kuantitas produk

4. WT Strategi (Restrukturisasi), apabila keadaan organisasi lemah serta kurang memiliki peluang, sehingga untuk menanggulangnya, misi, kebijakan, sumber daya, organisasi, manajemen, modal dan berbagai aspek lain harus ditinjau dan ditata kembali.

WT Strategi dilakukan dengan cara:

- a. Mengikuti perkembangan teknologi
- b. Meningkatkan dalam pengelolaan manajemen

#### **IV. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Penerapan faktor eksternal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia dilakukan dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, dimana yang menjadi peluang untuk

faktor eksternal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia berturut-turut adalah profitabilitas mulai meningkat, kredit macet mulai turun, menggunakan tenaga mesin dalam kegiatan operasional, tersedianya pemasok (*supplier*) bahan baku, letak dan posisi perusahaan, daya beli masyarakat, hubungan dengan institusi lain yang berkompeten, dan menggunakan komputer dalam kegiatan produksi, sedangkan yang menjadi ancaman untuk faktor eksternal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia berturut-turut adalah munculnya pesaing baru dengan produk sejenis, kondisi perekonomian, dan masuknya teknologi baru yang lebih modern.

2. Penerapan faktor internal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan, dimana yang menjadi kekuatan untuk faktor internal pada CV Certowin Multi Trading Indonesia berturut-turut adalah kualitas produk, kegiatan promosi, inovasi produk, kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen, dan loyalitas dan dedikasi tenaga kerja. Sedangkan yang menjadi kelemahan untuk faktor internal adalah jaminan garansi produk, struktur persaingan dan pangsa pasar, produk bervariasi, struktur organisasi, fasilitas teknologi dan mesin, kebijakan hubungan kerja yang efisien dan efektif: pengangkatan pegawai, penilaian dan promosi, pelatihan dan pengembangan, serta sanksi dan tunjangan, dan sistem pengendalian persediaan.
3. Strategi pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indonesia dianalisis dengan menggunakan matriks EFE/EFI dan matriks SWOT. Dengan menggunakan hasil evaluasi dari matriks EFE dan EFI, maka matriks IE (Internal-Eksternal) CV Certowin Multi Trading Indonesia didapatkan. Sumbu horisontal matriks IE adalah EFI dengan nilai total Weight Score sebesar 2,95, sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFE dengan total Weight Score sebesar 2,80 yang menunjukkan bahwa posisi persaingannya di atas rata-rata. Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sudah tepat. Dari hasil analisis SWOT CV Certowin Multi Trading Indonesia dapat menggunakan SO Strategi (ekspansi), WO Strategi (konsolidasi), ST Strategi (diversifikasi), dan WT Strategi (restrukturisasi).

## V. Daftar Pustaka

Basu Swastha, 2004. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ke Tiga. Liberty, Yogyakarta.

- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, Edisi 9. Indeks, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi Offset, Yogyakarta.
- Griffin, R.W. 2004. *Manajemen Alih Bahasa: Gima Gania*. Erlangga, Jakarta.
- Hunger, D.J. dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Managemen Strategis*. Edisi II, Alih Bahasa: Julianto Agung. ANDI, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2003. *Strategi Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama, IKAPI, Jakarta.
- Jauch, L.R., W.F. Glueck. 1995. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi 3, Alih Bahasa: Murad. Erlangga, Jakarta.
- John A, Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. 2008. *Manajemen Strategis- Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Keduabelas, cetakan kedua. Prenhalindo, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga, Jakarta.
- Siswanto H. B. 2008. *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Gramedia Persada, Jakarta.
- Stanton. 2003. *Fundamental Marketing*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.