

# STRATEGI PEMASARAN FIBRE DI PT. POLYSINDO EKA PERKASA KARAWANG

## *MARKETING STRATEGY AT PT. POLYSINDO EKA PERKASA KARAWANG*

BANUARA NADEAK

### ABSTRACT

*In leading the market PT. Polysindo Eka Perkasa always ensuring quality, competitive prices, excellent service and reliability. This can be shown by production results in 1996 amounted to 137,956,343.6 kg and compared with 2001 amounted to 140,964,592.1 kg. Knives analysis results by SWOT, use Internal Factors Analysis Summary (IFAS), that the total value of strength factor 1,90 and a total value of weakness 1,70. With the basis this analysis, the value of IFAS matrix 0,20. While Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) shown the total value of opportunity factor 1,65 and threat factor 2,10. So by analysis the value of EFAS matrix -0,45 therefore by SWOT analysis diagram at quadrant 2 using by diservikasi strategy with develop quality and competitive price competition with the long-term and do corporate (MOU) with the long-term by transport fleet in order to distribute on time. The results of the distribution made fiber production safety triangle with associated components is the Marketing Manager, Production Planning and Control Components Control Quality of the distribution of the goods on target.*

**Key words :** *Marketing Strategy, Quality Control, Standar Value of Sales*

### ABSTRAK

Dalam memimpin pasar, PT. Polysindo Eka Perkasa selalu mengutamakan mutu, harga yang bersaing, mengedepankan pelayanan prima dan keandalan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil produksi tahun 2015 sebesar 137,956,343.6 kg dan dibandingkan dengan tahun 2016 adalah sebesar 140,964,592.1 kg. Pisau hasil analisis SWOT, adalah menggunakan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) bahwa faktor kekuatan nilai totalnya 1,90 dan total nilai kelemahan 1,70. Dengan dasar analisis tersebut maka nilai Matriks IFAS sebesar 0,20. Sedangkan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) terlihat bahwa faktor kesempatan nilai totalnya 1,65 dan faktor ancaman sebesar 2,10. Dengan demikian analisis tentang nilai matriks EFAS adalah sebesar -0,45 maka berdasarkan diagram analisis SWOT jatuh pada kuadran 2 yaitu dengan menggunakan strategi diservikasi dengan mengembangkan mutu dan persaingan harga kompetitif dengan jangka panjang dan melakukan kerjasama (MOU) jangka panjang dengan armada angkutan agar pendistribusian barang tepat pada waktunya. Hasil produksi fibre dalam pendistribusian dilakukan segitiga pengaman dengan komponen terkait yaitu Manajer Marketing, Perencana Produksi Kontrol dan Komponen Kualitas Kontrol maka pendistribusian barang tepat pada sasaran.

**Kata kunci :** *Strategi Pemasaran, Quality Control, Standar Nilai Jual*

### PENDAHULUAN

Dunia usaha dapat memacu laju pertumbuhan ekonomi maka Pemerintah saat ini sangat membuka peluang terhadap berbagai investor dapat menanamkan investasi di era MEA terutama menghadapi persaingan dalam era globalisasi sampai dengan internasional. Salah satu investasi yang ada di Kabupaten Karawang adalah PT. Polysindo Eka Perkasa yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap Pemerintah khususnya masyarakat Kabupaten Karawang, perusahaan ini merebut pasar dengan menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan antara lain:

1. Dapat bersaing secara kompetitif terhadap berbagai perusahaan baik baru maupun lama terutama bagaimana untuk menjadi Pemimpin Pasar;
2. Dapat mengantisipasi barang substitusi dan komplementer;

3. Pemasok bahan baku mudah didapatkan dan harga sangat terjangkau;
  4. Reaksi pasar terhadap permintaan terhadap barang produksi cukup signifikan.
- Mekanisme tentang proses produksi secara khusus dipercayakan kepada beberapa

komponen seperti:

- a. Marketing adalah bagian yang menyusun rencana usaha berdasarkan permintaan para pelanggan;
- b. Plan Production Control ( PPC ) adalah bagian yang menyusun rencana produksi berdasarkan sarana dan prasarana yang ada;
- c. Manajer Produksi adalah bagian yang akan melakukan proses kegiatan produksi sesuai dengan pesanan yang diterima.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran tentang produk fibre oleh PT. Polysindo Eka Perkasa karawang dan bagaimana produk fibre dapat menantapkan posisinya di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik di dalam maupun di luar lingkungan Texmaco.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997: 6). Secara luas pemasaran dapat didefinisikan oleh William J. Stanton sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1993 : 5). Dengan demikian pemasaran dapat dikatakan menduduki posisi kunci dalam menentukan berjalan tidaknya suatu perusahaan, makin besar suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan maka semakin besar pula kebutuhan akan tenaga pemasaran.

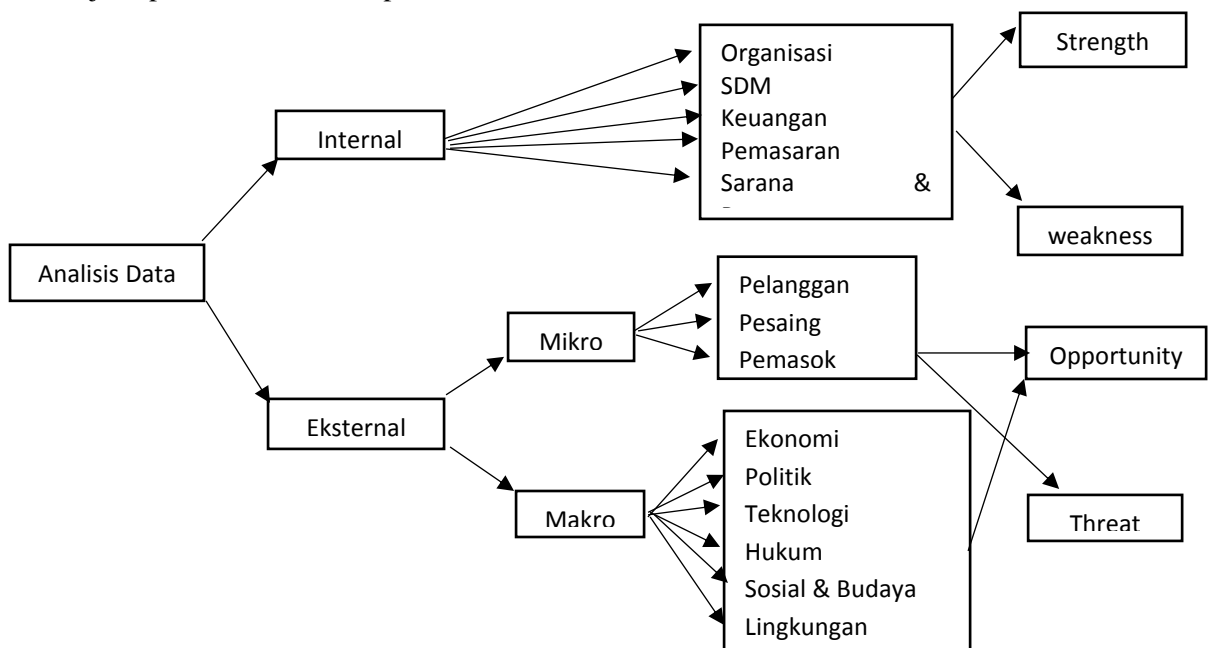
Strategi mempunyai nilai yang sangat bermanfaat dalam memutuskan suatu keputusan dalam suatu perusahaan. menurut Pearce dan Robinson dalam bukunya “Manajemen Strategik” menyebutkan bahwa strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing, melawan siapa dan untuk maksud apa (Pearce dan Robinson, 1997 : 20-22). Menurut Chandler (1962) yang diterjemahkan oleh Freddy Rangkuti mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Learned, Chistenser Andrews dan Guth (1965) yang diterjemahkan oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya Analisis Srot Teknik membedah kasus bisnis mendefinisikan : “Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka pemahaman tentang suksesnya strategi perlu disusun keahlian tertentu serta keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian tentang strategi dan pemasaran diatas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan pengambilan keputusan tentang pemanfaatan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang tidak ditentukan. Kotler (1997) menyatakan bahwa strategi yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya adalah sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, kecepatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

Philip Kotler (1997 : 82) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyebutkan bahwa definisi tentang bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Mc. Charthy sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler terjemahan Jaka Wasana, mempopulerkan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Polysindo Eka Perkasa yang memproduksi fibre atau serat kapas dan benang yang berlokasi di Karawang dan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Perencanaan penelitian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori seperti: studi kepustakaan, riset eksplorasi, riset deskriptif, eksperimental dan *Forecast Study* atau studi peramalan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, panel atau observasi. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak manajer perusahaan terutama manajer pemasaran, manajer penjualan, manajer pabrik dan manajer akuntansi. Data sekunder diperoleh dari Company Profile PT. Polysindo Eka Perkasa. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan menggunakan Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS). Analisis SWOT dapat dilihat prosesnya, mulai dari analisis faktor internal, eksternal sampai dengan penyusunan formulasi dan analisis strategi, pemilihan alternatif strategi dan pengambilan keputusan strategi yang sesuai untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan secara optimal.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan produksi menunjukkan adanya perubahan yang sangat berarti sehingga produksi fibre dilingkungan Texmaco Group menunjukkan nilai tambah yang sangat berarti terhadap kelangsungan hidup perusahaan terutama dalam menghadapi situasi resesi ekonomi yang berkepanjangan. Namun demikian dengan kekuatan di PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang dapat memenuhi permintaan para pelanggan dan juga bahan baku yang sangat mudah didapatkan dengan harga pembelian terjangkau oleh perusahaan.

Tabel 1. JUMLAH PRODUKSI FIBRE PT.PT.POLYSINDO EKA  
PERKASA  
TAHUN 2015 – TAHUN 2016 (KG)

No	Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	12,914,010.4	9,933,346.3
2	Februari	11,128,354.7	12,174,831.1
3	Maret	12,906,384.5	10,644,049.7
4	April	9,675,841.5	12,092,025.9
5	Mei	12,720,969.5	12,669,141.2
6	Juni	12,810,646.4	12,711,947.8
7	Juli	12,102,891.0	9,296,003.6
8	Agustus	8,520,793.3	13,368,564.4
9	September	11,937,345.0	12,921,930.6
10	Oktober	13,311,872.6	10,424,082.6
11	Nopember	7,373,555.3	13,080,698.3
12	Desember	12,463,679.4	11,647,970.6
<b>Jumlah</b>		<b>137,956,343.6</b>	<b>140,964,592.1</b>

Sumber : PT.Polysindo Eka Perkasa Karawang, Tahun 2017

Dari hasil produksi fibre di PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang dalam satu tahun terakhir mengalami kenaikan sebesar 3,008,248.5. secara keseluruhan bahwa pendistribusian fibre kepada para costumer tidak terganggu karena sebagian besar dari total produksi masih ada stok gudang sementara untuk mengantisipasi permintaan para pelanggan. Perkembangan industri fibre dalam hal ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Atas dasar itu, dilakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produksi fibre PT. Polysindo Eka Perkasa di Karawang.

1. Faktor Internal

Analisis faktor internal adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi apa-apa saja kekuatan dan kelemahannya. Dengan demikian dapat memperkecil faktor-faktor kelemahan dalam rangka membedakan kualitas terhadap para pesaing di pasar.

Tabel 2. Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Matriks

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan :</b>			
1. Bahan Baku	0,15	4	0,60
2. Kualitas Produk	0,10	4	0,40
3. Harga Jual Produk	0,05	4	0,20
4. SDM Sampai Tingkat Manajer	0,05	3	0,15
5. Tenaga Kerja	0,05	3	0,15
6. Lokasi Industri	0,10	4	0,40
<b>SUB JUMLAH</b>	<b>0,50</b>		<b>1,90</b>
<b>Kelemahan :</b>			
1. Upah Belum Memadai	0,10	3	0,30
2. Modal Usaha	0,10	3	0,30
3. Pengendalian manajemen Usaha	0,15	4	0,60
4. Promosi Jenjang Karir	0,10	3	0,30
5. Promosi dan Informasi jasa	0,05	4	0,20
<b>SUB JUMLAH</b>	<b>0,50</b>		<b>1,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,60</b>

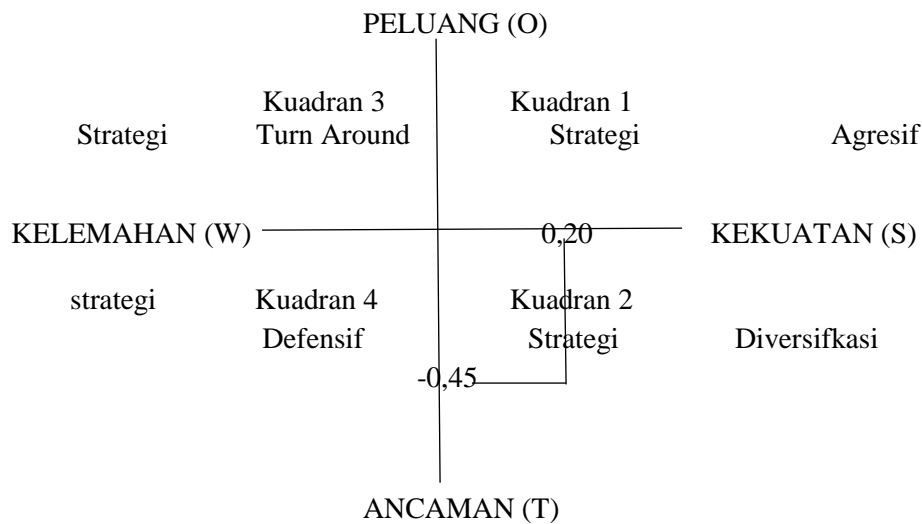
Dari Matriks IFAS diatas terlihat bahwa faktor kekuatan nilai totalnya 1,90 dan nilai faktor kelemahan 1,70. Nilai skor tersebut memberikan arti bahwa faktor kekuatan lebih baik dan lebih mampu mengantisipasi kelemahan yang ada. Faktor kekuatan yang lebih tinggi ditentukan oleh bobot faktor bahan baku yang merupakan bahan utama dalam pembuatan produksi fibre, kualitas produksi fibre adalah untuk konsumsi baik untuk tingkat lokal maupun ekspor, sedangkan SDM dari buruh sampai manajer sebagai kekuatan untuk kegiatan produktivitas. Faktor kelemahan perlu dicermati untuk mengurangi pemborosan dalam aktivitas perusahaan dan perlu juga diperhatikan bagaimana untuk meningkatkan kinerja dan promosi jenjang karir khususnya bagi karyawan yang bukan didatangkan dari luar. Dengan dasar analisa tersebut maka nilai matriks IFAS adalah sebesar  $1,90 - 1,70 = 0,20$ .

Tabel 2. Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Matriks

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kesempatan :</b>			
1. Pertumbuhan Ekonomi	0,10	4	0,40
2. Kondisi Perdagangan Bebas	0,10	4	0,40
3. Investasi	0,10	4	0,40
4. Perubahan Perilaku dan Multinasional	0,05	3	0,15
5. Kesempatan Angka Kerja	0,10	3	0,30
<b>SUB JUMLAH</b>	<b>0,45</b>		<b>1,65</b>
<b>Ancaman :</b>			
1. Melemahnya Nilai Tukar Rupiah	0,15	4	0,60
2. Dianggap Kurang Sosialisasi Kebijakan Pemerintah	0,10	4	0,40
3. Ketidakstabilan Politik	0,10	4	0,40
4. Supermasi Hukum	0,10	4	0,40
5. Munculnya Pesaing Baru	0,10	3	0,30
<b>SUB JUMLAH</b>	<b>0,55</b>		<b>2,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,75</b>

Dari Matriks EFAS diatas terlihat bahwa faktor kesempatan totalnya 1,65 dan ancaman 2,10. Nilai skor tersebut memberi arti bahwa faktor ancaman lebih kuat daripada faktor kesempatan. Dari matriks tersebut terlihat jumlah skor ancaman sebanyak 2,10 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada faktor kesempatan 1,65. Dimana ancaman yang lebih tinggi ditentukan oleh melemahnya nilai tukar rupiah, kurangnya sosialisasi kebijakan pemerintah, ketidakstabilan politik, supermasi hukum dan munculnya pesaing baru. Sedangkan yang merupakan faktor kesempatan adalah kondisi pertumbuhan ekonomi, perdagangan bebas, investasi, perubahan perilaku dan status sosial dan kesempatan angkatan kerja. Dengan demikian analisis tentang nilai matriks EFAS adalah sebesar  $1,65 - 2,10 = -0,45$ .

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Tabel 3. Penentuan Strategi Pemasaran Industri Persepatuan Nasional Berdasarkan Analisis SWOT

INTERNAL FAKTOR	<b>KEKUATAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan Baku</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga Jual Produk</li> <li>• SDM Sampai Tingkat Manajer</li> <li>• Tenaga Kerja</li> <li>• Lokasi Industri</li> </ul>	<b>KELEMAHAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem Upah Masih Belum Memadai</li> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Pengendalian Manajemen Usaha</li> <li>• Promosi Jenjang Karir</li> <li>• Peluang</li> </ul>
EKSTERNAL FAKTOR		
<b>PELUANG</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan Ekonomi</li> <li>• Kondisi Perdagangan Bebas</li> <li>• Investasi</li> <li>• Perubahan Perilaku dan Status Sosial</li> <li>• Kesempatan Angkatan Kerja</li> </ul>	<b>SO STRATEGI (KUADRAN 1)</b>	<b>WO STRATEGI (KUADRAN 3)</b>
<b>ANCAMAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melemahnya Nilai Tukar Rupiah</li> <li>• Kurangnya Sosialisasi Kebijakan Pemerintah</li> <li>• Ketidakstabilan Politik</li> <li>• Supermasi Hukum</li> <li>• Munculnya Pesaing Baru</li> </ul>	<b>ST STRATEGI (KUADRAN 2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti Pameran Dagang di Luar Negeri</li> <li>• Memperkenalkan Budaya dan Memperkenalkan Produk melalui Atase Perdagangan</li> <li>• Memperkenalkan Produk dengan Mempertahankan Kualitas dan Harga</li> <li>• Memperkuat Strategi</li> </ul>	<b>WT STRATEGI (KUADRAN 4)</b>

	Pemasaran dari Aspek Bauran Pemasaran yaitu 4P dan Riset Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan Investasi</li> <li>• Meningkatkan Penyaluran Ditribusi yang Tepat Sasaran</li> </ul>	
--	---	--

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam Analisis SWOT menunjukkan variabel internal dan eksternal pada perusahaan yang diteliti, kondisi berada dalam kuadran dua yaitu pada koordinat (0,20 – 0,45) yang dijelaskan pada gambar 1. Apabila dianalisa dari hasil tersebut diatas seyogyanya perusahaan dapat menerapkan strategi diversifikasi atau strategi pertumbuhan selektif. Namun demikian untuk menghadapi berbagai ancaman secara eksternal pihak PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang masih mempunyai kekuatan-kekuatan dari aspek internal.

Strategi yang harus dimanfaatkan adalah kesempatan jangka panjang, faktor lingkungan internal yang menjadi pendukung dalam pengembangan perusahaan menunjukkan yang sangat berarti seperti bahan baku sangat ,udah didapatkan, sarana dan prasaran terutama yang memproses bahan baku menjadi fibre dengan kualitas produksi yang cukup memadai, harga jual hasil produk bersaing secara kompetitif dan lokasi perusahaan yang sangat strategis. Akan tetapi bila dianalisis faktor-faktor internal lainnya masih ada yang perlu diperhatikan secara prioritas yaitu Sumber Daya Manusia yang dapat memposisikan dirinya sesuai dengan pengalaman dan tingkat pendidikan yang didapatkan, karena pada dasarnya SDM untuk jabatan strategis selalu didapatkan dari luar sedangkan kinerja yang didapatkan sama atau sebaliknya bisa dibawah standar. Kemudian faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang diteliti seperti lemahnya nilai tukar rupiah, kurangnya sosialisasi kebijaksanaan pemerintah, ketidakstabilan politik, supermasi hukum yang lemah dan munculnya pesaing baru.

Apabila posisi tersebut diatas dianalisis kembali maka perlu ada pengembangan strategi yang cocok diterapkan seperti dibawah ini :

- a. Diferensiasi pengelolaan dapat dilakukan dalam upaya menghadapi persaingan yaitu dengan strategi kualitas dan tampilan barang produksi fibre jika dibandingkan dengan hasil produksi yang merupakan daya saing baik perusahaan lama atau baru bahwa kualitas hasil produksi PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang harus lebih unggul. Kemudian sangat diharapkan pihak-pihak komponen yang ada di perusahaan dituntut untuk menemukan hal-hal yang inovatif terutama yang difokuskan tentang pengembangan produk dan mempunyai ciri khas tertentu.
- b. Mengelola mutu adalah secara konsisten seperti dengan harapan semua konsumen yang dapat membuktikan bahwa pelayanan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan sesama mitra.
- c. Untuk meningkatkan kualitas produktivitas yang berkesinambungan perlu dilakukan pendekatan-pendekatan seperti memberi kesempatan untuk berkarir bagi karyawan, meningkatkan pelayanan prima dengan prinsip tetap menjaga mutu hasil produksi dan memberi otoritas penuh terhadap PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang.
- d. Untuk mendukung program pengembangan pasar sudah sepantasnya melakukan aliansi baik dengan partner lokal maupun asing. Aliansi yang diharapkan adalah kemitraan yang saling menguntungkan dengan tujuan agar dapat mengantisipasi tentang ancaman dan kelemahan yang lebih kompleks seperti upah yang belum memadai, modal usaha, pengendalian manajemen usaha, perhatian terhadap karyawan yang pantas berkarir, nilai tukar rupiah yang lemah, ketidakstabilan politik dan ketidakpastian hukum atau supermasi hukum lemah.



- e. Berdasarkan observasi dan interview bagi komponen yang terkait di perusahaan bahwa kelemahan-kelemahan tentang pengembangan SDM sangat dirasakan, karena pada umumnya jabatan-jabatan strategis dipercayakan kepada orang asing yang didatangkan dari luar negeri.

Hal ini sudah sepatutnya perlu adanya penanganan atau langkah secara serius yang harus dilakukan seperti :

1. Melakukan konsolidasi intern untuk dapat menginventarisir para karyawan yang berpotensi untuk mengembangkan karir.
2. Melakukan kaderisasi yang berkesinambungan demi kemajuan perusahaan.
3. Memberi kesempatan dan melakukan evaluasi secara objektif tentang kelayakan yang diberi kesempatan kepada karyawan yang berprestasi.
4. Melakukan penilaian kinerja karyawan secara bertahap dan terus menerus terutama yang berdampak terhadap produktivitas perusahaan yang lebih optimal.
5. Melakukan kegiatan yang berjenjang dan berkesinambungan tentang training bagi petugas yang profesionalisme dan mendapat sertifikasi yang diakui di dunia perusahaan.
6. Strategi pemasaran PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang adalah menyangkut 4P (Product, Price, Promotion, Place sebagai berikut:
  - a. Product : produk fibre yang dihasilkan oleh PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang dapat bersaing secara kompetitif dan didukung dengan mutu dan tampilan yang menarik bagi para konsumen.
  - b. Price : hasil produksi fibre yang dipasarkan secara lokal maupun ekspor pada prinsipnya sangat wajar karena harga bahan baku dan harga jual menggunakan standar dollar sehingga profit yang dihasilkan dapat disubsidi kepada perusahaan Group Texmaco.
  - c. Promotion : pihak perusahaan selalu menjalin hubungan yang lebih harmonis bagi para pelanggan. Di lain pihak perusahaan mengembangkan jaringan informasi dengan melakukan komunikasi lisan maupun tertulis kepada para pelanggan dan memanfaatkan pengenalan kebudayaan, media dan petugas atase perdagangan untuk mempromosikan hasil produksi PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang.
  - d. Place : hasil produksi fibre yang akan didistribusikan kepada pelanggan selalu dilakukan segitiga pengaman diantara komponen terkait di perusahaan seperti Manajer Marketing, Perencanaan Produksi Kontrol sehingga pendistribusian barang tersebut tepat pada sasaran dan didukung dengan kerjasama dengan para pemilik armada angkutan.

## **KESIMPULAN**

1. Dampak dari krisis ekonomi yang berkepanjangan terhadap perusahaan sangat dirasakan berbagai pihak pemilik perusahaan, salah satunya PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang. Persaingan pasar untuk fibre sangat berarti bagi PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang. Hal ini dapat diketahui dari hasil produksi PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang yang mengalami kenaikan sebesar 3,008,248.5 dengan produksi pada tahun 2015 sebesar 137.956.343,6 kg dan produksi pada tahun 2016 sebesar 140.964.592,1 kg. Para pesaing terutama dalam negeri sudah mulai terasa oleh pihak PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang terutama mengenai harga penjualan di pasaran persaingannya sangat berarti jika dihubungkan dengan kualitas produk dan ketepatan distribusi kepada para pelanggan.



2. Analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki nilai total 1,90 dan total nilai kelemahan 1,70. Dengan dasar analisis tersebut maka nilai Matriks IFAS sebesar 0,20. Sedangkan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) terlihat bahwa faktor kesempatan memiliki nilai total 1,65 dan faktor ancaman sebesar 2,10. Dengan demikian analisis tentang nilai matriks EFAS adalah sebesar -0,45. Variabel internal dan eksternal pada PT. Polysindo Eka Perkasa Karawang berada dalam kuadran dua yaitu pada koordinat (0,20 – 0,45) sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi diservikasi atau strategi pertumbuhan selektif.

### **Daftar Pustaka**

Kotler Philip, Armstrong Gary, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta, 1997.

Pearce, Robinson, Manajemen Strategik, Jakarta, 1997.

Rangkuti Freddy, Teknik Analisis SWOT, Bandung, 2000