

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Data Yang Diperlukan

Dalam penelitian ini memerlukan data-data yang sesuai dengan pokok permasalahan, antara lain adalah:

1. Data internal

a. Data umum perusahaan

Merupakan data perusahaan secara umum yang meliputi: sejarah berdirinya perusahaan, tujuan pendirian perusahaan, dan lokasi perusahaan.

b. Data khusus

Merupakan data yang berkaitan dengan manajemen fungsional antara lain adalah: kualitas produk, pangsa pasar, variasi produk, harga produk, saluran distribusi, promosi, citra produk, efektivitas organisasi, efisiensi produksi dan data lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2. Data eksternal

Merupakan data di luar lingkungan internal perusahaan yaitu struktur persaingan, daya beli konsumen, perubahan teknologi, pertumbuhan pasar, perubahan selera konsumen, pengrajin, tingkat ketersediaan bahan baku, kurs dollar AS, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan tanya jawab langsung kepada pihak manajemen PT. Sinjaraga Santika Sport

2. Observasi

Pengumpulan data dengan mengamati secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkam gambaran secara umum kegiatan-kegiatan yang ada di PT. Sinjaraga Santika Sport

3. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis kepada pimpinan dan manajemen perusahaan mengenai variabel-variabel strategi pemasaran PT. Sinjaraga Santika Sport. Bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

3.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah pengambil keputusan PT. Sinjaraga Santika Sport yaitu manajer personalia, manajer pemasaran, manajer keuangan dan manajer produksi. Karena pengambil keputusan sedikit maka obyek penelitian adalah populsi tersebut.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan alat analisa yang digunakan untuk mencapai suatu kesimpulan yang tepat. Analisis data yang diperoleh menggunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan.

Alat analisis yang digunakan antara lain adalah:

1. Analisis deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan membuat tabel dan keterangan-keterangan tentang objek yang sedang dibahas.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai indikator secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT dalam penelitian ini akan menggunakan diagram SWOT dan matrik SWOT yang memperhatikan banyak indikator dari variabel internal dan eksternal. Diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan serta matrik SWOT akan menunjukkan implikasi strategi yang dapat diterapkan perusahaan berdasarkan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan.

Prosedur penyusunan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi variabel internal dan eksternal.
2. Penilaian kualitatif variabel internal dan eksternal
3. Penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal asumsi penulis
4. Penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal dari manajemen
5. Rekapitulasi hasil analisis
6. Penentuan posisi bisnis
7. Perumusan dan implikasi strategi

3.4.1 Identifikasi variabel internal dan eksternal

Prosedur pertama yaitu dengan mengidentifikasi variabel internal dan eksternal. Pada tahap ini, menentukan variabel-variabel yang merupakan indikator yang signifikan dan mampu menganalisis implikasi manajerial yang timbul.

3.4.2 Penilaian kualitatif variabel internal dan eksternal

Pada bagian ini dilakukan penilaian kualitatif bobot dan nilai indikator variabel-variabel internal dan eksternal. Penilaian kualitatif terhadap bobot menggambarkan tingkat pengaruh penting tidaknya indikator variabel internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran. Penilaian kualitatif indikator variabel internal yang diidentifikasi sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta penilaian kualitatif indikator variabel eksternal yang diidentifikasi sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang menggambarkan sumbangan indikator tersebut terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

3.4.3 Penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal asumsi penulis

Langkah selanjutnya adalah penulis memberikan penilaian kuantitatif terhadap bobot dan nilai masing-masing indikator variabel internal dan eksternal berdasarkan hasil penilaian kualitatif. Penilaian dilakukan dengan menentukan bobot masing-masing indikator. Seluruh indikator memiliki bobot total yaitu 1,00. Bobot inilah yang dibagikan pada setiap indikator. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator variabel internal dan eksternal, dengan menggunakan nilai berskala 5.

3.4.4 Penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal dari manajemen

Langkah selanjutnya adalah mengklarifikasikan hasil penilaian kuantitatif terhadap bobot dan nilai kepada pihak manajemen sebagai pengambil keputusan. Manajemen memberikan nilai kuantitatif bobot menggunakan 1,00 yang dibagikan pada setiap variabel sesuai dengan tingkat pada masing-masing variabel internal dan eksternal. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator variabel internal dan eksternal dengan menggunakan nilai berskala 5. Data tersebut merupakan dasar dalam pembuatan kuesioner.

3.4.5 Rekapitulasi hasil analisis

Langkah selanjutnya adalah melakukan rekapitulasi hasil klarifikasi. Seluruh indikator memiliki bobot total yaitu 1,00. Selanjutnya nilai variabel internal dan eksternal yang memiliki nilai 1 dan 2 dianggap memiliki nilai (-2) dan (-1), nilai variabel internal dan eksternal yang memiliki nilai 3 dianggap memiliki nilai 0, serta nilai variabel internal dan eksternal yang memiliki nilai 4

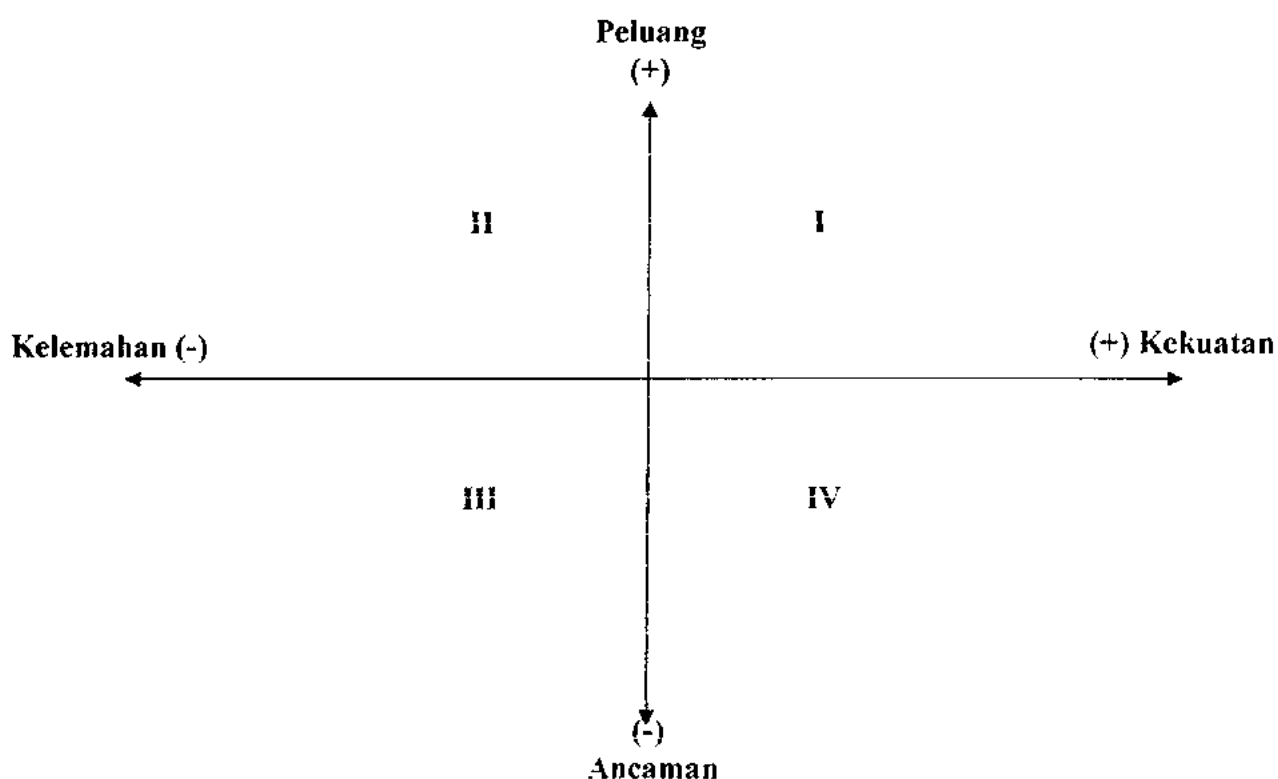
dan 5 dianggap memiliki 1 dan 2. Kemudian dari data tersebut dicari rata-rata bobot dan nilai hasil tanggapan manajemen.

Setelah mengetahui nilai rata-rata bobot dan nilai dari masing-masing indikator variabel internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah mencari nilai tertimbang dari masing-masing indikator variabel internal dan eksternal dengan cara mengalikan rata-rata nilai dan rata-rata bobot pada setiap indikator variabel internal dan eksternal.

3.4.6 Penentuan posisi bisnis

Menggabungkan kedua nilai tertimbang yang telah diperoleh dan meletakkannya pada sel yang tepat yang terbentuk dari sumbu horizontal (kekuatan dan kelemahan) serta sumbu vertical (peluang dan ancaman). Sehingga membentuk diagram SWOT.

Gambar 3.1
Diagram SWOT



3.4.7 Perumusan dan implikasi strategi

Berdasarkan posisi bisnis yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan dan implikasi strategi berdasarkan posisi bisnis yang telah ditentukan oleh manajemen untuk memanfaatkan secara maksimal yaitu menggunakan segala kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki perusahaan serta melakukan antisipasi yaitu mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan matrik SWOT

Gambar 3.2
Matrik Analisis SWOT

	Stengths (S)	Weaknesses(W)
Opportunities (O)	SO	WO
Threats (T)	ST	WT

BAB IV

DATA PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sejarah berdirinya PT. Sinjaraga Santika Sport diawali dengan diadakannya suatu pelatihan pembuatan bola sepak oleh salah satu perusahaan alat olah raga yang memasarkan produknya di Indonesia pada tahun 1993. Kemudian pada tahun 1994 H. Moh. Irwan Suryanto mendirikan PT. Sinjaraga Santika Sport dan memulainya dengan melakukan usaha bersama pabrik bola sepak yang berasal dari Korea Selatan.

Pada tahun 1995 PT. Sinjaraga Santika Sport terpisah dari perusahaan bola sepak Korea Selatan. Kemudian PT. Sinjaraga Santika Sport mencoba mengikuti Pameran Produk Ekspor (PPE) yang diadakan di Jakarta. Pameran tersebut membuka jalan bagi PT. Sinjaraga Santika Sport untuk memasuki pasar luar negeri (ekspor) yang diawali dengan adanya permintaan produk bola sepaknya dari Singapura sebanyak 1.000 bola.

4.2 Tujuan Pendirian Perusahaan

Tujuan pendirian PT. Sinjaraga Santika Sport yaitu untuk memenuhi kebutuhan bola sepak yang terus meningkat serta berusaha untuk menurunkan angka pengangguran. Melalui pendirian PT. Sinjaraga Santika Sport diharapkan dapat menyerap banyak tenaga kerja khususnya di lingkungan perusahaan, sehingga dapat menurunkan angka pengangguran

4.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan yang berkaitan dengan biaya produksi. Proses produksi harus dilakukan dengan efisien.

Lokasi pabrik PT. Sinjaraga Santika Sport terletak di Jl. Liangjulang 104 kadipaten Majalengka, Jawa Barat. Luas pabrik adalah 1.000 m² yang terdiri dari empat lantai. Lokasi tersebut merupakan lokasi dilakukannya proses produksi yang berada di suatu lingkungan masyarakat sehingga menguntungkan bagi perusahaan karena memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja dan pengrajin.

Implikasi bagi PT. Sinjaraga Santika Sport dari proses produksi yang dilakukan di lokasi pabrik yang terletak di Majalengka adalah bahwa perusahaan dapat meminimumkan biaya tenaga kerja dan pengrajin.

Lokasi Kantor PT. Sinjaraga Santika Sport terletak di Jl. Gudang Peluru Blok O No. 376 Jakarta Selatan. Kantor tersebut merupakan kantor yang mengelola pemasaran ke luar negeri (ekspor), sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan pengiriman produk ke luar negeri.

Implikasi apabila PT. Sinjaraga Santika Sport dari proses produksi yang dilakukan di lokasi pabrik yang terletak di Jakarta adalah perusahaan dapat meminimumkan biaya pengiriman produk ke luar negeri (ekspor) dan biaya bahan baku yang berasal dari Jakarta.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah:

1. Tenaga Kerja

Industri bola sepak membutuhkan tenaga kerja *semi-skill* dan pengrajin dalam jumlah besar. Hal itu dapat dipenuhi dengan tingginya angka pengangguran di lingkungan perusahaan.

2. Tingkat Upah

Tingkat upah merupakan elemen yang perlu diperhitungkan. Tingkat upah yang ditanggung perusahaan lebih rendah apabila lokasi perusahaan berada dekat dengan tenaga kerja dan pengrajin.

3. Sikap Masyarakat

Sikap masyarakat merupakan hal yang perlu dipertimbangkan. Hubungan sosial telah terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat. Masyarakat menyambut dengan baik bedirinya perusahaan. Hal itu dikarenakan membuka kesempatan kerja dan meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat sekitar.

Industri bola sepak merupakan industri padat karya. Artinya industri bola sepak sangat memerlukan banyak sumber daya manusia. Dalam proses produksinya PT. Sinjaraga Santika Sport membutuhkan 200 Orang tenaga kerja dan 1000 Pengrajin. Untuk meminimalkan biaya produksi proses produksi yang tepat adalah dilakukan di lokasi pabrik yang terletak dekat dengan tenaga kerja manusia dan berdasar pada salah satu tujuan pendirian perusahaan yaitu

manurunkan pengangguaran. Lokasi perusahaan sudah strategis yaitu terletak di Majalengka.

4.4 Kualitas Produk

Kwalitas produk merupakan hal yang paling ditonjolakan dari produk bola sepak yang dihasilkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport. Hal itu ditunjukkan dengan telah diterimanya berbagai penghargaan dan kualitas nasional dan internasional atas produk bola sepak yang dihasilkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport antara lain: Certificate Europe (CE 0376), ISO 9001-2000, SNI 19-9001-2001.

PT. Sinjaraga Santika Sport adalah perusahaan bola yang menerima Certificate Europe (CE) yang merupakan sertifikat yang membuktikan kualitas berstandar Eropa, sehingga PT. Sinjaraga Santika Sport dapat memasuki pasar Eropa. Sertifikat ini diakui oleh FIFA (*Federation International Football Assosiation*) yang merupakan organisasi sepak bola dunia. Sehingga produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport digunakan dalam pentas sepak bola dunia seperti Piala Dunia 1998 di Perancis dan Piala Dunia 2002 di Jepang dan Korea Selatan.

Persyaratan standar yang harus dipenuhi oleh PT. Sinjaraga Santika Sport dalam mendapatkan Certificate Europe (CE) seperti: besar lingkaran bola, daya tahan bola, daya pantul bola, dan berat bola yang harus sesuai dengan standar internasional.

4.5 Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang telah dikuasai oleh PT. Sinjaraga Santika Sport sudah luas. Pangsa pasar yang telah dikuasai antara lain Eropa (Perancis, Italia, Belanda, Jerman, Kanada), Asia (Jepang, Korea), Timur Tengah, Amerika Serikat, Amerika Latin, Dubai, Australia.

PT. Sinjaraga Santika Sport memenuhi kebutuhan bola sepak dalam negeri antara lain memasarkan produknya ke seluruh kota besar di Indonesia melalui PT. Ramayana Departement Store dan PT Yogya Departement Store.

Pangsa pasar luar negeri (ekspor) dipenuhi dengan 70% dari kapasitas produksi dan sisanya (30%) untuk memenuhi pasar dalam negeri (lokal). Kapasitas produksi PT. Sinjaraga Santika Sport 4.000 bola per hari.

4.6 Variasi Produk

Variasi produk bola sepak yang dihasilkan oleh PT Sinjaraga Santika Sport memudahkan konsumen untuk mendapatkan bola sepak sesuai dengan keinginannya. Variasi produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport terdiri dari tiga variasi produk, antara lain:

1. Bola Sepak Jahit No. 3
 - a. Ukuran lingkaran bola adalah 59 – 62 cm
 - b. Berat bola adalah 290 – 325 gram
2. Bola Sepak Jahit No. 4
 - a. Ukuran lingkaran bola adalah 63 – 66 cm
 - b. Berat bola adalah 330 – 370 gram

3. Bola Sepak Jahit No. 5

- a. Ukuran lingkaran bola adalah 67 – 70 cm
- b. Berat bola adalah 420 – 440 gra

4.7 Harga Produk

Harga produk yang ditetapkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi bola sepak tersebut. Harga produk untuk pasar dalam negeri (lokal) lebih mahal dibandingkan untuk pasar luar negeri (ekspor). Hal itu dikarenakan jumlah permintaan produk untuk pasar lokal lebih kecil, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan lebih besar.

Harga produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport lebih tinggi dibandingkan harga produk bola sepak yang dihasilkan pesaing (Pakistan). Hal itu dikarenakan pesaing mendapatkan subsidi dari pemerintahnya.

Harga produk untuk setiap variasi produk menjadikan produk PT. Sinjaraga Santika Sport dapat diterima oleh semua lapisan konsumen. Adapun harga produk bola sepak jahit yang dihasilkan oleh PT Sinjaraga Santika Sport adalah:

1. Bola Sepak Jahit No. 3

- a. Harga pasar luar negeri (ekspor) yaitu Rp 20.000
- b. Harga pasar dalam negeri (lokal) yaitu Rp 25.000

2. Bola Sepak Jahit No. 4

- a. Harga pasar luar negeri (ekspor) yaitu Rp 25.000

- b. Harga pasar dalam negeri (lokal) yaitu Rp 30.000
- 3. Bola Sepak Jahit No. 4
 - a. Harga pasar luar negeri (ekspor) yaitu Rp 30.000
 - b. Harga pasar dalam negeri (lokal) yaitu Rp 35.000

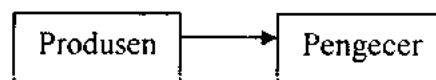
4.8 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Sinjaraga Santika Sport meliputi saluran distribusi untuk pasar luar negeri (ekspor) dan saluran distribusi untuk pasar dalam negeri (lokal), yaitu:

Gambar 4.1
Saluran Distribusi Pasar Luar Negeri (ekspor)
PT Sinjaraga Santika Sport



Gambar 4.2
Saluran Distribusi Pasar Dalam Negeri (lokal)
PT Sinjaraga Santika Sport



4.9 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT Sinjaraga Santika Sport meliputi promosi untuk pasar luar negeri (ekspor) dan promosi untuk pasar dalam negeri (lokal), yaitu:

1. Promosi pasar luar negeri (ekspor)

a. Pameran

PT. Sinjaraga Santika Sport mengikuti berbagai kegiatan pameran di beberapa negara dalam rangka mengenalkan dan memasarkan produk PT Sinjaraga Santika Sport serta untuk mendapatkan calon pembeli (importir). Pameran merupakan kegiatan promosi yang paling efektif untuk menguasai jaringan pemasaran internasional. Adapun pameran yang telah diikuti oleh PT. Sinjaraga Santika Sport di bawah naungan Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) antara lain pameran yang diselenggarakan di Dubai, Jerman, Belanda, Australia, Amerika Serikat dan beberapa negara lain.

b. Katalog

Katalog produk yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport yang terdapat pada setiap kegiatan pameran yang diikuti dan di setiap kantor perwakilan kedutaan besar Indonesia, sehingga dapat memudahkan calon pembeli (importir) yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Promosi Pasar Dalam Negeri (lokal)

Promosi produk yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport untuk pasar dalam negeri (lokal) dilakukan dengan melakukan publisitas beberapa pentas olahraga sepak bola nasional seperti Liga Indonesia.

PT. Sinjaraga Santika Sport tidak menggunakan iklan sebagai media promosi, hal itu dikarenakan adanya pertimbangan terhadap pasar utama yang dituju yaitu pasar luar negeri (ekspor) sehingga apabila menggunakan media iklan sebagai media promosi akan membutuhkan biaya promosi yang tinggi maka promosi melalui media iklan tidak efektif dan efisien.

4.10 Citra Produk

Produk bola sepak yang dihasilkan PT Sinjaraga Santika Sport menggunakan merk “Triple S”. Produk bola sepak “Triple S” memiliki citra produk yang sangat baik di pasar yaitu sebagai produk bola sepak yang berkualitas dan berstandar internasional. Citra produk tersebut terbentuk dengan telah diterimanya berbagai akreditasi kualitas antara lain Certificate Europe (CE 0376), ISO 9001-2000, SNI 19-9001-2001 serta digunakannya produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport tersebut di berbagai pentas sepak bola nasional dan internasional.

Citra produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport telah diakui secara nasional dan internasional. Citra produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport sebagai produk berkualitas telah diakui secara nasional ditunjukkan dengan digunakannya produk bola sepak merk “Triple S” tersebut pada pentas sepak bola nasional yaitu Liga Indonesia.

Citra produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport telah diakui sebagai produk berkualitas dan berstandar internasional ditunjukkan dengan digunakannya produk bola sepak merk “Triple S” tersebut pada pentas sepak bola internasional

antara lain: Piala Dunia 1998 yang diselenggarakan di Perancis serta pada Piala Dunia 2002 yang diselenggarakan di Jepang dan Korea Selatan.

4.11 Efektivitas Organisasi

Efektifitas organisasi PT. Sinjaraga Santika Sport meliputi sistem manajemen fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen personalia.

Proses perekrutan karyawan PT. Sinjaraga Santika Sport:

1. Tahap pengadaan

Tahap pengadaan merupakan tahap penerimaan tenaga kerja dan penyeleksian yang ditetapkan oleh manajemen personalia. Syarat utama adalah calon tenaga kerja harus memiliki keinginan (motivasi) yang tinggi untuk bekerja.

2. Tahap pelatihan

Pada tahap pelatihan dilakukan dengan melatih keterampilan karyawan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

3. Tahap pemeliharaan

Perusahaan memberikan berbagai kompensasi kepada karyawan, sebagai timbal balik atas produktivitas karyawan. Karyawan menerima gaji per bulan yang berkisar antara Rp 395 000 – Rp 500 000. Sedangkan para pengrajin akan menerima Rp 3 800 per hola yang di bayar setiap tiga hari sekali (upah borongan)

Perusahaan memberikan berbagai tunjangan antara lain

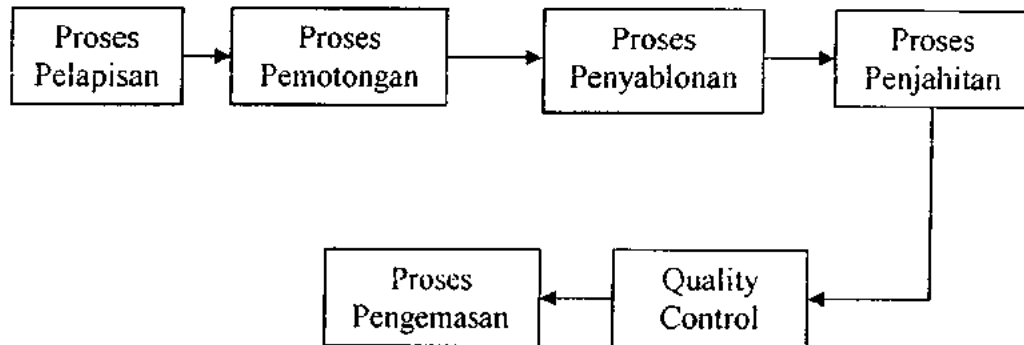
- a. Kesehatan: karyawan diberikan segelas susu dan sebutir telur sebelum memulai pekerjaan.
- b. Hari raya: perusahaan memberikan 1 kali gaji pokok.
- c. Jaminan Sosial tenaga kerja (JAMSOSTEK)
- d. Bonus: setiap 1 unit kelebihan produksi dikalikan dengan Rp 2 yang dibagikan setiap akhir bulan.

Efektifitas organisasi PT. Sinjaraga Santika Sport masih terstruktur secara sederhana. Hal itu ditunjukkan dengan tidak adanya pengelolaan tugas dan wewenang secara jelas. Sehingga sering menimbulkan konflik internal perusahaan yang menghambat efektifitas manajemen. Pada saat ini untuk meningkatkan efektifitas organisasi, PT. Sinjaraga Santika Sport masih mendatangkan konsultan dari Hongkong. Perusahaan tidak melakukan kegiatan evaluasi (pengawasan) atas kinerja karyawan, sehingga efektivitas organisasi masih rendah.

4.12 Efisiensi Produksi

Kelancaran proses produksi merupakan elemen penting dalam efisiensi produksi. Kelancaran proses produksi akan menjaga biaya produksi sesuai dengan anggaran biaya yang telah direncanakan. Adapun proses produksi yang dilakukan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport dalam memproduksi bola sepak adalah:

Gambar 4.3
Proses Produksi PT Sinjaraga Santika Sport



Proses produksi pada PT Sinjaraga Santika Sport akan diuraikan sebagai berikut:

1. Proses pelapisan

Proses Produksi diawali dengan proses pelapisan yaitu bahan baku kulit (*leather*) dipotong-potong sesuai ukuran yaitu 2m X 2m kemudian potongan-potongan leather tersebut dilapisi oleh kain dan latek sebanyak empat lapis. Kemudian didiamkan selama sehari semalam

2. Proses pemotongan

Proses selanjutnya adalah Memotong kulit (*leather*) yang telah dilapisi kain dan latek sesuai dengan jumlah permintaan dan bentuk (segi empat atau segi enam) yang diminta oleh konsumen yang disebut panel.

3. Proses penyablonan

Kemudian panel disablon sesuai dengan permintaan design, dengan menggunakan rakel dan *screen*. Kemudian dikeringkan selama sehari semalam.

4. Penjahitan

Selanjutnya panel yang sudah kering dijahit dengan menggunakan mesin jahit manual yang disebarkan kepada para pengrajin yang berada di luar perusahaan

5. *Quality control*

Proses berikutnya adalah Mengecek hasil jahitan dengan cara memompa yang kemudian diiamkan selama tiga hari tiga malam. Sehingga dapat diketahui apabila terdapat kebocoran dan menguji kualitas produk telah sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan.

6. Pengemasan

Setelah produk diuji dan telah sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan. Kemudian produk bola sepak jahit tersebut dikemas ke dalam karung-karung plastik sesuai dengan jumlah permintaan.

Jumlah produksi bola sepak yang dihasilkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport terus mengalami peningkatan. Jumlah produksi PT. Sinjaraga Santika Sport dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Jumlah Produksi Bola Sepak PT. Sinjaraga Santika Sport

Tahun	Jumlah Produksi
2001	351.006 PCS
2002	599.699 PCS
2003	669.633 PCS

Proses produksi yang dilakukan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport kurang didukung oleh penerapan teknologi yang memadai, sehingga

sebagian besar proses produksi dilakukan secara manual dengan menggunakan tenaga kerja manusia. Hal itu menyebabkan proses produksi kurang efisien yaitu membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dan berimplikasi pada biaya produksi yang lebih tinggi.

4.13 Struktur Persaingan

Struktur persaingan yang dihadapi PT Sinjaraga Santika Sport dalam industri bola sepak sangat kompetitif, khususnya dalam memperebutkan pasar luar negeri. Pesaing merupakan perusahaan sejenis yang bergerak dalam industri yang sama dan memproduksi produk yang sejenis.

Pesaing PT. Sinjaraga Santika Sport yaitu perusahaan bola sepak Pakistan yang memasarkan produk dengan harga yang lebih murah. Hal itu dikarenakan Pakistan mendapatkan subsidi dari pemerintahannya dan adanya kemudahan pencairan kredit. Berdasarkan evaluasi organisasi sepak bola internasional FIFA (*Federation International Football Assosiation*), produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk bola sepak sejenis yang dihasilkan oleh Pakistan. Hal tersebut ditunjukkan oleh kepercayaan FIFA (*Federation International Football Assosiation*) untuk menggunakan produk bola sepak yang dihasilkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport dalam event-event olahraga sepak bola bergengsi seperti Piala Dunia 1998 di Perancis dan Piala Dunia 2002 di Jepang dan Korea Selatan.

4.14 Daya Beli Konsumen

Keadaan perekonomian yang semakin stabil berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang terus membaik. Tingkat pendapatan masyarakat yang meningkat berdampak terhadap daya beli konsumen terus meningkat.

Daya beli konsumen yang terus meningkat mempengaruhi jumlah permintaan bola sepak yang terus mengalami peningkatan meskipun harga produk bola sepak yang ditetapkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport tinggi. Artinya konsumen memiliki kemampuan daya beli yang tinggi untuk mendapatkan produk bola sepak yang berkualitas meskipun dengan harga yang tinggi.

4.15 Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi dalam suatu industri dapat menjadi peluang dan ancaman bagi suatu perusahaan. Perubahan teknologi akan menjadi peluang bagi PT. Sinjaraga Santika Sport apabila didukung oleh sumber daya manusia (tenaga ahli) dan sumber daya modal serta perubahan teknologi akan menjadi suatu ancaman bagi PT Sinjaraga Santika Sport apabila tidak didukung oleh kedua sumber daya tersebut

Perubahan teknologi dalam industri bola sepak lambat. Penerapan teknologi yang ada masih harus menggunakan tenaga kerja manusia, seperti mesin potong dan mesin sablon (*rakel* dan *screen*). *Rakel* dan *screen* dalam penerapannya masih menggunakan tenaga kerja manusia. Proses penjahitan yang merupakan kegiatan utama, masih dilakukan secara manual, sehingga sebagian

proses produksi masih dilakukan secara manual dan sebagian besar menggunakan tenaga kerja manusia. Hal itu berimplikasi terhadap proses produksi yang membutuhkan waktu yang relatif lebih lama serta biaya produksi yang lebih besar. Hingga saat ini lambatnya perubahan teknologi dalam industri bola sepak menghambat kelancaran proses produksi.

4.16 Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar dalam industri bola sepak sangat tinggi dan akan terus meningkat. Hal itu dikarenakan olahraga sepak bola merupakan olahraga yang paling favorit di seluruh dunia yang dilakukan oleh semua kalangan masyarakat di seluruh dunia.

Rata-rata pertumbuhan pasar ekspor produk bola sepak adalah 20%, seperti kebutuhan bola sepak di Amerika Serikat yang mencapai 50 000 unit per hari. Menunjukkan terbukanya pertumbuhan pasar bola sepak di Amerika Serikat, serta angka ekspor yang terus mengalami peningkatan. Angka ekspor produk bola sepak dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Ekspor Bola Sepak PT. Sinjaraga Santika Sport

Tahun	Ekspor
2001	USD. 168.876.99
2002	USD. 415.445.50
2003	USD. 784.870.63

Pertumbuhan pasar produk bola sepak akan mengalami peningkatan pada saat digelarnya berbagai pentas olah raga sepak bola tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu banyaknya pentas olah raga sepak bola yang digelar

mempengaruhi tingkat pertumbuhan pasar produk bola sepak. Pertumbuhan pasar yang tinggi akan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Pertumbuhan pasar yang tinggi ditunjukkan oleh angka permintaan terhadap bola sepak oleh beberapa perusahaan yang menggunakan bola sepak sebagai souvenir perusahaan pada saat digelarnya berbagai event sepak bola, antara lain dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Angka Permintaan Bola Sepak

Konsumen	Jumlah Permintaan
Coca-Cola	85 000 unit
LG-Korea Selatan	50 000 unit
Nokia	10 000 unit
Gillete	25 000 unit
Duracell	25 000 unit
MC Donald	50 000 unit
Dunkin Donuts	100 000 unit

4.17 Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dalam industri bola sepak terus berkembang, khususnya dalam design bola sepak. Perubahan selera konsumen dalam design bola sepak akan menuntut adanya peningkatan kemampuan kreativitas tenaga kerja khususnya bagian penyablonan.

Pada umumnya design bola sepak ditentukan oleh konsumen. PT. Sinjaraga Santika Sport akan memberikan saran terhadap design bola sepak kepada konsumen, tetapi konsumen memiliki kebebasan apabila ingin menggunakan design sendiri. Hingga saat ini, PT. Sinjaraga santika Sport dapat mengikuti perkembangan perubahan selera konsumen, sehingga pihak perusahaan

akan memproduksi bola sepak dengan design yang sesuai dengan keinginan selera konsumen.

4.18 Pengrajin

Pengrajin merupakan tenaga kerja yang berada di luar perusahaan. Pengrajin PT Sinjaraga Santika Sport berjumlah 1000 Orang yang tersebar di beberapa pesantren sekitar Kadipaten, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Cirebon, dan Sukabumi.

Para pengrajin akan menjahit bahan baku bola sepak setengah jadi secara manual. Pada umumnya bahan baku bola sepak yang telah dijahit akan diserahkan ke perusahaan setiap tiga hari dengan menggunakan sistem borongan. Pengrajin menerima Rp 3.800 per unit bola sepak yang telah selesai dijahit.

Pada saat ini, jumlah pengrajin terus mengalami penurunan. Hal itu menyebabkan perusahaan mengalami hambatan pada saat jumlah permintaan bola sepak meningkat.

4.19 Tingkat ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi bola sepak jahit oleh PT Sinjaraga Santika Sport diantaranya adalah:

- 1 Kulit (*leather*) : PVC (tidak mengkilat), Enamel (mengkilat), PU (mengkilat)
- 2 Ban Dalam (*bleder*) : Karet (*butil rubber*)
- 3 Lapisan Dalam : Katun

Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas yang berasal dari dalam negeri (lokal) yang didapatkan dari Jakarta. Hingga saat ini, tingkat ketersediaan bahan baku masih tinggi dan masih mudah didapatkan, sehingga mendukung kelancaran proses produksi PT. Sinjaraga Santika Sport.

4.20 Kurs Dollar AS

Pasar utama yang dituju PT Sinjaraga Santika Sport adalah pasar luar negeri (ekspor) maka kurs mata uang yang digunakan dalam transaksi penjualan adalah kurs Dollar Amerika Serikat. Hal itu dikarenakan kurs dollar Amerika Serikat memiliki nilai yang relatif stabil dibandingkan dengan nilai mata uang lainnya.

Kurs Dollar AS akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan (laba) PT. Sinjaraga Santika Sport. Perusahaan akan tetap mendapatkan laba yang diinginkan meskipun kurs dollar melemah terhadap nilai rupiah, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Kurs Dollar AS tidak berpengaruh terhadap biaya produksi PT. Sinjaraga Santika Sport. Hal itu dikarenakan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi bola sepak menggunakan bahan baku lokal (dalam negeri).

BAB V

ANALISIS DATA

Analisis data menguraikan langkah-langkah dan usaha-usaha dalam memecahkan masalah dalam penelitian. Analisis data bertujuan untuk lebih memudahkan dalam membaca suatu data, karena data akan tersusun teratur dan lebih berarti.

Dalam skripsi ini, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh PT Sinjaraga Santika Sport berdasarkan analisis SWOT.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

5.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal

Langkah pertama dalam penyusunan analisis SWOT adalah melakukan identifikasi variabel internal dan eksternal perusahaan. Dalam melakukan identifikasi ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak manajemen PT. Sinjaraga Santika Sport. Dalam penelitian ini dapat ditentukan indikator-indikator variabel internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan. Indikator-indikator variabel internal dan eksternal tersebut dapat dilihat dalam tabel 5.1

Tabel 5.1
Indikator Variabel Internal Dan Eksternal
PT. Sinjaraga Santika Sport

Variabel Internal	Variabel Eksternal
Lokasi perusahaan	Struktur persaingan
Kwalitas produk	Daya beli konsumen
Pangsa pasar	Perubahan teknologi
Variasi produk	Pertumbuhan pasar
Harga produk	Perubahan selera konsumen
Saluran distribusi	Pengrajin
Promosi	Tingkat ketersediaan bahan baku
Citra Produk	Kurs dollar AS
Efektivitas organisasi	
Efisiensi produksi	

5.2 Penilaian Kualitatif Variabel Internal dan Eksternal

Setelah mengetahui indikator-indikator variabel internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap bobot dan nilai masing-masing indikator variabel internal dan eksternal. Penilaian kualitatif terhadap bobot menggambarkan tingkat pengaruh penting tidaknya indikator variabel internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran. Penilaian kualitatif indikator variabel internal yang diidentifikasi sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta penilaian kualitatif indikator variabel eksternal yang diidentifikasi sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang menggambarkan sumbangan indikator tersebut terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

5.2.1 Penilaian kualitatif variabel internal

1. Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan elemen penting dalam strategi pemasaran dan mempengaruhi variabel internal lainnya yaitu harga produk dan saluran

distribusi. Lokasi perusahaan akan berimplikasi pada besarnya biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan. Lokasi perusahaan berpengaruh dalam penentuan kebijakan harga produk yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi.

Lokasi PT. Sinjaraga Santika Sport yang meliputi lokasi pabrik yang merupakan tempat dilakukannya proses produksi. Lokasi tersebut sangat strategis yang memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja dan pengrajin. Hal itu dikarenakan industri bola sepak merupakan industri padat karya yang sangat membutuhkan banyak tenaga kerja dan pengrajin. Lokasi kantor PT. Sinjaraga Santika Sport memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan ekspor.

Berdasarkan implikasi biaya produksi yang efisien akibat dari lokasi perusahaan yang strategis. Maka lokasi perusahaan mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

2. Kualitas produk

Kualitas produk sangat penting dibandingkan dengan indikator variabel internal lainnya. 70% produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport merupakan komoditi ekspor, sehingga untuk mencapai kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai perusahaan sangat mementingkan kualitas produk bola sepak yang dihasilkan.

Dilihat dari kualitas produk bola sepak yang telah diakui secara nasional dan internasional dengan diterimanya berbagai penghargaan dan

sertifikat kualitas produk antara lain: Certificate Europe (CE 0376), ISO 9001-2000, SNI 19-9001-2001. Maka kualitas produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

3. Pangsa pasar

Pangsa pasar penting terhadap posisi PT. Sinjaraga Santika Sport dalam struktur persaingan dalam industri bola sepak serta mempengaruhi tingkat pendapatan (laba) yang diterima perusahaan. Semakin luas pangsa pasar yang dikuasai, maka semakin tinggi tingkat pendapatan (laba) yang diterima perusahaan.

Berdasarkan pangsa pasar PT. Sinjaraga Santika Sport yang luas antara lain: kota-kota besar di Indonesia, Eropa (Perancis, Italia, Belanda, Jerman, Kanada), Asia (Jepang, Korea), Timur Tengah, Amerika Serikat, Amerika Latin, Dubai, Australia. Maka pangsa pasar PT. Sinjaraga Santika Sport mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

4. Variasi produk

Variasi produk penting dalam bauran pemasaran produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport. Variasi memberikan alternatif pilihan kepada konsumen. PT. Sinjaraga Santika Sport memiliki tiga variasi produk bola sepak yaitu bola sepak no.3, bola sepak no.4 dan bola sepak no.5.

Berdasarkan variasi produk yang telah dimiliki produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport yang memberikan alternatif kepada konsumen. Maka variasi mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

5. Harga produk

Harga produk kurang penting terhadap tingkat permintaan dibandingkan dengan indikator variabel internal lainnya. Hal itu dikarenakan 70% produk bola merupakan komoditi ekspor, sehingga yang diutamakan adalah kualitas produk. Harga produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport lebih tinggi dibandingkan harga bola sepak yang dihasilkan pesaing (Pakistan). Hal itu dikarenakan adanya subsidi dari pemerintahannya dan kemudahan dalam pencairan kredit.

Dilihat dari harga produk bola sepak yang lebih tinggi dibandingkan produk bola sepak yang dihasilkan pesaing (Pakistan), maka harga produk mengarah kepada kelemahan (*weaknesses*).

6. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan elemen yang sama penting dengan lokasi perusahaan. Saluran distribusi berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran.

PT. Sinjaraga Santika Sport memiliki saluran distribusi yang lancar. Hal itu ditunjukkan dengan kemampuan PT. Sinjaraga Santika Sport dapat mengirimkan produk dengan tepat waktu sampai ke tangan konsumen. Dilihat dari keefektivan saluran distribusi dalam melakukan pengiriman produk. Maka saluran distribusi mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

7. Promosi

Promosi terhadap produk yang dihasilkan penting untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen serta mendukung usaha perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.

Promosi telah dilakukan dengan baik oleh PT. Sinjaraga Santika Sport dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya yaitu melalui kegiatan pameran di beberapa negara dan katalog di seluruh kantor kedutaan besar Indonesia di seluruh dunia. Hingga saat ini, promosi yang dilakukan telah membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan efektif dalam memperluas pangsa pasar perusahaan, maka promosi mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

8. Citra produk

Citra produk penting dan berpengaruh dalam upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport dengan menggunakan merk “Triple S” adalah sebagai produk bola sepak yang berkualitas dan berstandar internasional. Citra produk tersebut didukung oleh diterimanya berbagai sertifikasi antara lain: Certificate Europe (CE 0376), ISO 9001-2000, SNI 19-9001-2001.

Berdasarkan citra produk bola sepak merk “Triple S” yang telah terbentuk dengan baik di pasar yang ditunjukan dengan digunakannya

produk bola sepak tersebut dalam berbagai pentas sepak bola nasional dan internasional. Maka citra produk mengarah kepada kekuatan (*strengths*).

9. Efektivitas organisasi

Efektifitas organisasi penting dalam menciptakan efektivitas produksi serta untuk kelancaran kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hingga saat ini PT. Sinjaraga Santika Sport tidak memiliki pengelolaan tugas dan wewenang secara jelas yang menyebabkan terhambatnya efektivitas organisasi. Saat ini, PT. Sinjaraga Santika Sport masih menggunakan konsultan dari Hongkong untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi tersebut.

Berdasarkan efektivitas organisasi yang masih terhambat. Maka efektivitas organisasi mengarah kepada kelemahan (*weaknesses*) dalam kinerja perusahaan.

10. Efisiensi produksi

Efisiensi produksi penting dalam efisiensi biaya produksi dan berpengaruh terhadap ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan konsumen. Proses produksi belum dilakukan secara efisien. Hal itu dikarenakan kurangnya penerapan teknologi serta kurangnya efektivitas organisasi. Hal itu berimplikasi pada proses produksi membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dan biaya produksi yang lebih besar.

Berdasarkan masih rendahnya efisiensi produksi PT. Sinjaraga Santika Sport. Maka efisiensi produksi mengarah kepada kelemahan (*weaknesses*).

5.2.2 Penilaian kualitatif variabel eksternal

1. Struktur persaingan

Struktur persaingan sangat penting dalam upaya memposisikan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar. Posisi perusahaan dalam struktur persaingan akan memudahkan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan posisi PT. Sinjaraga Santika Sport yang baik dalam struktur persaingan industri bola sepak dunia serta ditunjukan oleh luasnya pangsa pasar yang telah dikuasai. Maka struktur persaingan mengarah kepada peluang (*opportunities*) perusahaan untuk terus memperluas pangsa pasar.

2. Daya beli konsumen

Daya beli konsumen penting dalam memasarkan produk. Daya beli konsumen terus meningkat yang didukung dengan membaiknya tingkat pendapatan masyarakat.

Dilihat dari tingginya daya beli konsumen berdampak pada angka permintaan produk bola sepak yang terus meningkat. Maka daya beli konsumen menjadi peluang (*opportunities*) bagi PT. Sinjaraga Santika Sport

3. Perubahan teknologi

Perubahan teknologi merupakan elemen penting yang berpengaruh terhadap kebijakan harga produk. Hal itu dikarenakan perubahan teknologi akan berimplikasi terhadap efisiensi biaya dalam proses produksi.

Dilihat dari perubahan teknologi dalam industri bola sepak yang lambat menjadi ancaman (*threats*) untuk melakukan proses produksi yang lebih efisien.

4. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar sangat penting dibandingkan dengan kurs dollar. Hal itu dikarenakan pertumbuhan pasar sangat berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar dan pertumbuhan jumlah permintaan produk bola sepak.

Berdasarkan rata-rata pertumbuhan pasar ekspor sekitar 20% dalam industri bola sepak yang ditunjukkan dengan terus meningkatnya angka ekspor bola sepak serta kebutuhan bola sepak dunia yang terus meningkat seperti kebutuhan bola sepak di Amerika Serikat adalah 50 000 per hari serta meningkatnya angka permintaan bola sepak dari luar negeri. Hal tersebut menunjukkan terbukanya pertumbuhan pasar menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya.

5. Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen khususnya dalam design bola sepak sangat penting dalam upaya pengembangan variasi produk bola sepak yang sesuai dengan selera konsumen.

Dilihat dari kreativitas tenaga kerja PT. Sinjaraga Santika Sport dalam mengembangkan variasi produk untuk terus mengikuti perubahan selera konsumen yang terus berkembang. Maka Perubahan selera

konsumen menjadi peluang (*opportunities*) untuk dapat mengembangkan produk.

6. Pengrajin

Pengrajin merupakan elemen yang sangat penting dalam industri bola sepak serta berpengaruh dalam efisiensi produksi perusahaan untuk memenuhi permintaan produk bola sepak dengan tepat waktu. Tingkat ketersediaan pengrajin akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam menentukan lokasi perusahaan dalam melakukan proses produksi.

Peningkatan permintaan bola sepak tidak didukung dengan peningkatan jumlah pengrajin, sehingga jumlah pengrajin yang terus menurun menghambat proses produksi. Hingga saat ini PT. Sinjaraga Santika Sport hanya memiliki 1000 pengrajin. Sedangkan angka permintaan bola sepak terus meningkat. Maka pengrajin menjadi ancaman (*Threats*) dalam usaha perusahaan untuk memenuhi permintaan.

7. Tingkat ketersediaan bahan baku

Tingkat ketersediaan bahan baku sangat penting dalam efektivitas produksi yang berpengaruh kepada kemampuan perusahaan untuk mencapai kapasitas produksi yang maksimal.

Dilihat dari tingkat ketersediaan bahan baku yang berasal dari dalam negeri masih tinggi serta masih mudah didapatkan. Maka tingkat ketersediaan bahan baku menjadi peluang (*opportunities*) PT. Sinjaraga Santika Sport untuk terus melakukan proses produksi.

8. Kurs dollar AS

Kurs dollar AS kurang penting dibandingkan variabel eksternal lainnya. Kurs dollar tidak berpengaruh dalam menetapkan kebijakan harga produk bola sepak yang dihasilkan PT. Sinjaraga Santika Sport. Pangsa pasar utama adalah pasar ekspor serta bahan baku yang digunakan adalah bahan baku lokal.

Berdasarkan tingkat laba yang tidak terpengaruh oleh kurs mata uang. Maka kurs mata uang menjadi peluang (*opportunities*) bagi PT. Sinjaraga Santika Sport

5.3 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal dan Eksternal asumsi penulis

Langkah selanjutnya adalah penulis memberikan penilaian kuantitatif terhadap bobot dan nilai masing-masing indikator variabel internal dan eksternal berdasarkan hasil penilaian kualitatif. Penilaian dilakukan dengan menentukan bobot masing-masing indikator. Seluruh indikator memiliki bobot total yaitu 1,00. Bobot inilah yang dibagikan pada setiap indikator. Pembobotan variabel internal dan eksternal adalah 0,05 (kurang penting), 0,1 (penting), dan 0,15 (sangat penting).

Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator variabel internal dan eksternal, dengan menggunakan nilai berskala 5. Skala penilaian kuantitatif variabel internal adalah 1 (sangat tidak kuat), 2 (tidak kuat), 3 (netral), 4 (kuat), dan 5 (sangat kuat). Sedangkan skala penilaian kuantitatif variabel eksternal adalah 1 (sangat tidak berpeluang), 2 (tidak berpeluang), 3 (netral), 4

(berpeluang), dan 5 (sangat berpeluang). Penilaian kuantitatif variabel internal asumsi penulis dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2
Penilaian Kuantitatif Variabel Internal Asumsi Penulis

No.	Variabel Internal	Keterangan	Bobot	Keterangan	Nilai
1	Lokasi Perusahaan	Penting	0,1	Sangat Kuat	5
2	Kwalitas Produk	Sangat Penting	0,15	Sangat Kuat	5
3	Pangsa Pasar	Penting	0,1	Sangat Kuat	5
4	Variasi Produk	Penting	0,1	Sangat Kuat	5
5	Harga Produk	Kurang Penting	0,05	Tidak Kuat	2
6	Saluran Distribusi	Penting	0,1	Sangat Kuat	5
7	Promosi	Penting	0,1	Sangat Kuat	5
8	Citra Produk	Penting	0,1	Sangat Kuat	5
9	Efektivitas Organisasi	Penting	0,1	Tidak Kuat	2
10	Efisiensi Produksi	Penting	0,1	Tidak Kuat	2

Skala penilaian kuantitatif variabel eksternal adalah 1 (sangat tidak berpeluang), 2 (tidak berpeluang), 3 (netral), 4 (berpeluang), dan 5 (sangat berpeluang). Penilaian kuantitatif variabel eksternal asumsi penulis dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3
Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal Asumsi Penulis

No.	Variabel Eksternal	Keterangan	Bobot	Keterangan	Nilai
1	Struktur Persaingan	Sangat Penting	0,15	Sangat Berpeluang	5
2	Daya Beli Konsumen	Penting	0,1	Sangat Berpeluang	5
3	Perubahan Teknologi	Penting	0,1	Tidak berpeluang	2
4	Pertumbuhan Pasar	Sangat Penting	0,15	Sangat Berpeluang	5
5	Perubahan Selera Konsumen	Sangat Penting	0,15	Sangat Berpeluang	5
6	Pengrajin	Sangat penting	0,15	Tidak Berpeluang	2
7	Tingkat Ketersediaan Bahan Baku	Sangat Penting	0,15	Sangat Berpeluang	5
8	Kurs Dollar AS	Kurang Penting	0,05	Sangat Berpeluang	5

5.4 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal Dan Eksternal Dari Manajemen

Langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal terhadap bobot dan nilai kepada pihak manajemen sebagai pengambil keputusan. Manajemen memberikan nilai kuantitatif bobot menggunakan 1,00 yang dibagikan pada setiap variabel sesuai dengan tingkat penting tidaknya variabel internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran perusahaan. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator variabel internal dan eksternal dengan menggunakan nilai berskala 5. Data tersebut merupakan data kuesioner. Hasil penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal dari manajemen dapat dilihat pada lampiran 2 s/d 5.

5.5 Rekapitulasi Hasil Analisis

Langkah selanjutnya adalah melakukan rekapitulasi hasil analisis. Seluruh indikator memiliki bobot total yaitu 1,00. Selanjutnya nilai variabel internal dan eksternal yang memiliki nilai 1 dan 2 dianggap memiliki nilai (-2) dan (-1), nilai variabel internal dan eksternal yang memiliki nilai 3 dianggap memiliki nilai 0, serta nilai variabel internal dan eksternal yang memiliki nilai 4 dan 5 dianggap memiliki 1 dan 2. Kemudian dari data tersebut dicari rata-rata bobot dan nilai. Rekapitulasi hasil analisis variabel internal asumsi penulis dapat dilihat pada tabel 5.4

Tabel 5.4
Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Internal Asumsi Penulis

No.	Variabel Internal	Bobot	Nilai
1	Lokasi Perusahaan	0,1	2
2	Kualitas Produk	0,15	2
3	Pangsa Pasar	0,1	2
4	Variasi Produk	0,1	2
5	Harga Produk	0,05	-1
6	Saluran Distribusi	0,1	2
7	Promosi	0,1	2
8	Citra Produk	0,1	2
9	Efektivitas Organisasi	0,1	-1
10	Efisiensi Produksi	0,1	-1

Rekapitulasi hasil analisis variabel internal asumsi penulis dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5
Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Eksternal Asumsi Penulis

No.	Variabel Eksternal	Bobot	Nilai
1	Struktur Persaingan	0,15	2
2	Daya Beli Konsumen	0,1	2
3	Perubahan Teknologi	0,1	-1
4	Pertumbuhan Pasar	0,15	2
5	Perubahan Selera Konsumen	0,15	2
6	Pengrajin	0,15	-1
7	Tingkat Ketersediaan Bahan Baku	0,15	2
8	Kurs Dollar AS	0,05	2

Rekapitulasi hasil analisis variabel internal dari manajemen dapat dilihat pada lampiran 6 dan Rekapitulasi hasil analisis variabel eksternal dari manajemen dapat dilihat pada lampiran 7.

Setelah mengetahui nilai rata-rata bobot dan nilai dari masing-masing indikator variabel internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah mencari nilai tertimbang dari masing-masing indikator variabel internal dan eksternal dengan cara mengalikan rata-rata nilai dan rata-rata bobot pada setiap indikator variabel internal dan eksternal. Nilai tertimbang variabel internal asumsi penulis dapat dilihat pada lampiran 8 dan nilai tertimbang variabel eksternal asumsi penulis dapat dilihat pada lampiran 9. Nilai Tertimbang variabel internal dari manajemen dapat dilihat pada lampiran 10 dan nilai tertimbang variabel eksternal dari manajemen dapat dilihat pada lampiran 11.

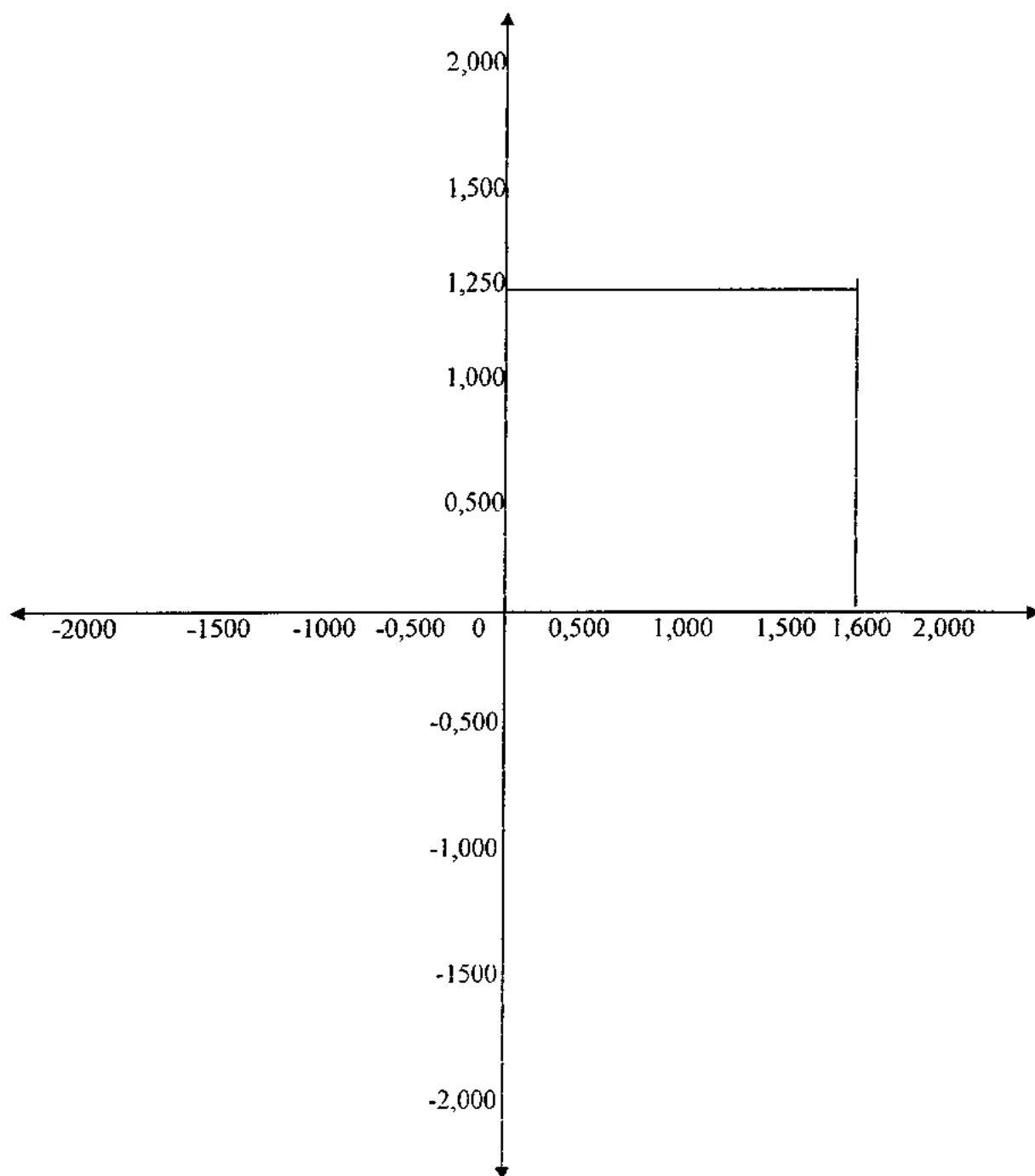
5.6 Penentuan Posisi Bisnis

Menggabungkan kedua nilai tertimbang yang telah diperoleh dan meletakkannya pada sel yang tepat yang terbentuk dari sumbu horizontal (kekuatan dan kelemahan) serta sumbu vertical (peluang dan ancaman). Sehingga membentuk diagram SWOT.

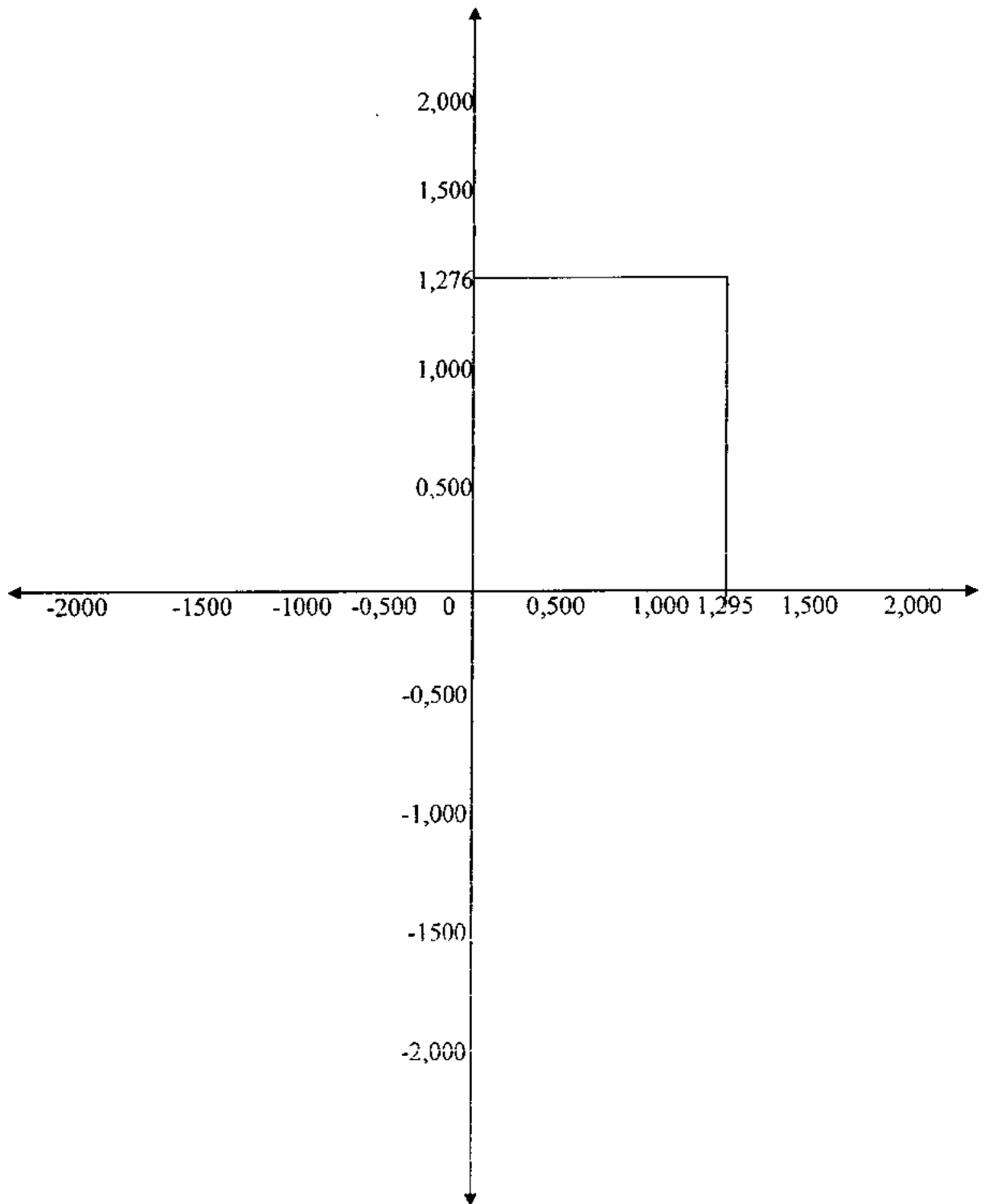
Nilai tertimbang variabel internal asumsi penulis positif (+) yaitu 1,600 dan nilai tertimbang variabel eksternal asumsi penulis positif (+) yaitu 1,250. Berdasarkan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal tersebut, maka posisi bisnis PT. Sinjaraga Santika Sport asumsi penulis berada pada kuadran 1. Posisi bisnis PT. Sinjaraga Santika Sport asumsi penulis dapat dilihat pada gambar 5.1

Nilai tertimbang variabel internal asumsi penulis positif (+) yaitu 1,295 dan nilai tertimbang variabel eksternal asumsi penulis positif (+) yaitu 1,276. Berdasarkan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal tersebut, maka posisi bisnis PT. Sinjaraga Santika Sport dari manajemen berada pada kuadran 1. Posisi bisnis PT. Sinjaraga Santika Sport dari manajemen dapat dilihat pada gambar 5.2

Gambar 5.1
Posisi Bisnis
Asumsi Penulis



Gambar 5.2
Posisi Bisnis
Dari Manajemen



Penilaian asumsi penulis dan manajemen memiliki perbedaan hasil yang tidak berarti. Posisi bisnis pada diagram SWOT hasil penilaian kedua belah pihak berada pada kuadran 1, sehingga perumusan dan implikasi strateginya sama.

5.7 Perumusan dan Implikasi Strategis

Perumusan dan implikasi strategis dilakukan berdasarkan penilaian dari manajemen. Hal itu dikarenakan yang paling mengetahui keadaan perusahaan adalah pihak manajemen perusahaan serta manajemen merupakan pihak yang akan mengimplementasikan strategi.

5.7.1 Perumusan strategi

Posisi PT. Sinjaraga Santika Sport berada di kuadran 1 artinya PT. Sinjaraga Santika Sport berada pada posisi yang kuat dan bergerak di pasar yang tumbuh secara pesat yaitu berada pada posisi strategik yang sangat menguntungkan. Perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan (*growth strategy*)

Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) perusahaan sesuai dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dapat dilakukan PT. Sinjaraga Santika Sport dengan:

- Konsentrasi

Dapat dilakukan dengan berusaha meningkatkan tingkat penggunaan produk bola sepak dari konsumen yang sudah dimiliki (meningkatkan jumlah pembelian produk bola sepak), menarik pelanggan yang dimiliki pesaing dan dialihkan menjadi calon konsumen perusahaan dengan meningkatkan kegiatan promosi (kegiatan pameran).

- Perluasan pasar

Dapat dilakukan dengan cara menambah pasar sasaran dan memperbaiki intensitas promosi.

Langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan dan langkah-langkah strategi untuk memanfaatkan secara maksimal yaitu menggunakan segala kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki perusahaan serta melakukan antisipasi yaitu mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan matrik SWOT.

Matrik SWOT menggambarkan variabel internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan serta variabel eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Variabel internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) memiliki nilai yang positif (+) dan yang merupakan kelemahan (*weaknesses*) memiliki nilai yang negatif (-). Variabel eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) memiliki nilai yang positif (+) dan yang merupakan ancaman (*threats*) memiliki nilai yang negatif (-). Perumusan strategi berdasarkan pada matrik SWOT dapat dilihat pada gambar 5.3

Gambar 5.3
Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">SWOT</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perusahaan 2. Kualitas produk 3. Pangsa pasar 4. Variasi produk 5. Saluran distribusi 6. Promosi 7. Citra produk 	<p>WEAKNESSES(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Harga produk 9. Efektivitas organisasi 10. Efisiensi produksi
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Struktur persaingan b. Daya beli konsumen c. Pertumbuhan pasar d. Perubahan selera konsumen e. Tingkat ketersediaan bahan baku f. Kurs dollar AS 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan (<i>strengths</i>) untuk memanfaatkan peluang (<i>opportunities</i>)</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan (<i>weaknesses</i>) untuk memanfaatkan peluang (<i>opportunities</i>)</p>
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> g. Perubahan teknologi h. Pengrajin 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan (<i>strengths</i>) untuk mengatasi ancaman (<i>threats</i>)</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan (<i>weaknesses</i>) dan menghindari ancaman (<i>threats</i>)</p>

5.7.2 Implikasi strategi

Berdasarkan berbagai data yang telah diperoleh diatas maka dapat dirumuskan strategi PT. Sinjaraga Santika Sport dalam matrik SWOT berada pada strategi SO yang menunjukkan bahwa PT. Sinjaraga Santika Sport memiliki kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang besar. Adapun implikasi strateginya adalah sebagai berikut:

S-O

Strategi SO merupakan strategi yang mendukung strategi agresif yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki PT. Sinjaraga Santika Sport untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang berupa:

1. Lokasi perusahaan PT. Sinjarga Santika Sport pada saat ini sudah strategis dan dapat mendukung usaha untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Lokasi perusahaan tersebut telah meminimalkan biaya tenaga kerja (pengrajin), hal itu dikarenakan industri bola sepak hingga saat ini masih merupakan industri padat karya. Perusahaan dapat tetap mempertahankan lokasi perusahaan yang mendukung kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan. Perusahaan dapat menambah lokasi pabrik yang baru untuk membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam struktur persaingan yaitu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan produktivitas perusahaan dalam proses produksi untuk menghadapi pertumbuhan pasar yang meningkat dan perubahan selera konsumen. Ketersediaan bahan baku yang tinggi yang berasal dari Jakarta mudah

didapatkan dari lokasi perusahaan sekarang dan tidak menjadi hambatan dalam melakukan proses produksi. Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku lokal, sehingga tidak terpengaruh oleh kurs dollar AS.

2. Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk bola sepak yang telah diakui secara nasional maupun internasional dengan berbagai penghargaan dan setifikasi kualitas yang telah diterima antara lain Certificate Europe (CE 0376), ISO 9001-2000, SNI 19-9001-2001. sehingga dapat memanfaatkan posisi perusahaan dalam struktur persaingan industri bola sepak dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Daya beli konsumen yang tinggi menjadi jaminan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tanpa kekhawatiran penerimaan pasar. Pertumbuhan pasar yang tinggi serta perubahan selera konsumen menuntut perusahaan menghasilkan produk dengan design yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketersediaan bahan baku lokal yang berkualitas menjadi faktor pendukung perusahaan dalam upaya menghasilkan produk berkualitas dengan biaya bahan baku yang relatif lebih kecil.
3. Memperluas pangsa pasar khususnya pasar luar negeri (eksor) untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam struktur persaingan industri bola sepak. Pertumbuhan pasar yang diikuti oleh daya beli konsumen yang tinggi menjadi peluang konsumen untuk meperluas pangsa pasar melalui perluasan distribusi yang efektif. Perubahan selera konsumen dihadapi melalui strategi perluasan lini produk seperti menghasilkan

design-design produk bola sepak yang disesuaikan dengan selera konsumen. Ketersediaan bahan baku yang tinggi akan mendukung perluasan pangsa pasar yaitu dengan adanya bahan baku yang tinggi mendukung kelancaran proses produksi. Perluasan pangsa pasar luar negeri (ekspor) akan menghasilkan banyak dollar AS sehingga perusahaan menghasilkan laba yang tinggi.

4. Melakukan berbagai inovasi terhadap variasi produk bola sepak yang dihasilkan seperti menciptakan design-design bola sepak dengan warna-warna yang menarik sehingga dapat mengikuti dan memenuhi pertumbuhan pasar serta perubahan selera konsumen yang terus berkembang dan secara tidak langsung dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam struktur persaingan dan pangsa pasar yang telah dikuasai. Bahan baku yang tersedia mendukung usaha perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi terhadap variasi produk. Variasi produk akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan selera mereka, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dan perusahaan dapat menerima laba maksimal, khususnya dari pangsa pasar luar negeri (ekspor) yaitu dari nilai mata uang yang digunakan dalam transaksi (kurs dollar AS).
5. Mempertahankan saluran distribusi yang ada sehingga produk bola sepak sampai ke tangan konsumen dengan tepat. Saluran distribusi yang lancar akan memudahkan perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya, sehingga pertumbuhan pasar dapat dipenuhi dengan tepat. Ketepatan

waktu pengiriman melalui distribusi yang lancar menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal itu akan berimplikasi pada posisi perusahaan dalam struktur persaingan. Ketersediaan bahan baku mendukung upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan dengan tepat waktu yaitu melalui proses produksi yang lancar. Sehingga kegiatan distribusi dapat dilakukan dengan efektif.

6. Meningkatkan kegiatan promosi untuk mendapatkan pangsa pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai. Promosi yang efektif dapat menanggulangi ancaman pesaing yang masuk dalam struktur persaingan. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk bola sepak dengan design-disign terbaru sehingga selera konsumen menjadi perhatian perusahaan. Pertumbuhan pasar luar negeri yang tinggi menjadi faktor yang menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi, sehingga menghasilkan dollar AS yang tinggi dan perusahaan mendapatkan laba yang maksimal. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai pameran di seluruh dunia serta terus melakukan peninjauan terhadap katalog yang di tempatkan di seluruh kantor kedutaan besar Indonesia di seluruh dunia.
7. Mempertahankan citra produk bola sepak yang dihasilkan sebagai produk berkualitas dan berstandar internasional untuk mempertahankan posisi bersaing dalam struktur persaingan industri bola sepak dan mempertahankan pangsa pasar. Citra produk sebagai produk berkualitas berstandar intrnasional menjadi keunggulan dalam mendapatkan dollar AS

- (kegiatan ekspor). Perubahan selera konsumen dengan daya beli yang tinggi menuntut tersedianya produk dengan citra produk terbaik. citra produk sebagai produk berkualitas dan berstandar internasional harus didukung oleh kelancaran proses produksi yaitu dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas dan kegiatan *quality controll*, sehingga citra produk tersebut dapat dipertahankan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport berdasarkan SWOT yang dimilikinya. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis SWOT dapat diambil kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasaran PT. Sinjaraga Santika Sport di masa yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT menunjukan posisi PT. Sinjaraga Santika Sport berada pada kuadran I berada pada posisi yang kuat dan bergerak di pasar yang tumbuh secara pesat yaitu berada pada posisi strategik yang sangat menguntungkan dengan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang besar. Implikasi strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport adalah dengan menerapkan strategi S-O (*strengths-opportunities*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strengths*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*)
2. Berdasarkan analisis indikator variabel internal diperoleh gambaran kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan yaitu:

- PT. Sinjaraga Santika Sport harus mempertahankan dan meningkatkan kekuatan (*strengths*) yang telah dimiliki yaitu: lokasi perusahaan, kualitas produk, pangsa pasar, variasi produk, saluran distribusi, promosi, dan citra produk.
 - PT. Sinjaraga Santika Sport harus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan, antara lain: harga produk, efektivitas organisasi, dan efisiensi produksi.
3. Berdasarkan analisis indikator variabel eksternal diperoleh gambaran peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan, yaitu:
- Peluang (*opportunities*) PT. Sinjaraga Santika Sport antara lain: struktur persaingan, daya beli konsumen, pertumbuhan pasar, perubahan selera konsumen, tingkat ketersediaan bahan baku, dan kurs dollar AS.
 - Ancaman (*threats*) yang dihadapi PT. Sinjaraga Santika Sport antara lain: perubahan teknologi, dan pengrajin.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran PT. Sinjaraga Santika Sport, antara lain:

1. Mempertahankan lokasi perusahaan yang sudah strategis yaitu sangat mendukung kegiatan operasional yang membutuhkan banyak tenaga

- kerja dan pengrajin (padat karya) serta membuka lokasi pabrik yang baru untuk menambah kapasitas produksi
- 2 Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk bola sepak yang dihasilkan sehingga kualitas produk menjadi keunggulan produk bola sepak yang dihasilkan. Hal itu dapat dilakukan dengan menerapkan konsep manajemen mutu total (*total quality management*) yaitu pendekatan perusahaan secara keseluruhan untuk secara berkesinambungan meningkatkan semua proses, produk dan pelayanan perusahaan.
 - 3 Memperluas pangsa pasar yaitu menambah pangsa pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai dengan lebih fokus pada pangsa pasar luar negeri. Hal itu dapat dilakukan dengan meningkatkan angka ekspor.
 - 4 Melakukan berbagai inovasi terhadap variasi produk bola sepak yang dihasilkan dengan menciptakan design-design bola sepak dengan warna yang lebih menarik yang sesuai dengan keinginan konsumen yang terus berkembang.
 - 5 Saluran distribusi yang ada sudah efektif, perusahaan tetap menggunakan saluran distribusi yang ada sehingga produk bola sepak dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu
 - 6 Meningkatkan kegiatan promosi untuk menambah pangsa pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai dengan

mengikuti berbagai kegiatan pameran yang diadakan di berbagai negara

- 7 Mempertahankan citra produk bola sepak yang dihasilkan yang menggunakan merk “Triple S” sebagai produk bola sepak berkualitas dan berstandar internasional. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan keunggulan produk yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk bola sepak yang dihasilkan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen.