

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK JASA PENYEWAAN FORKLIFT PADA CV BJP DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN IE MATRIKS

MARKETING STRATEGY FORMULATION TO FORKLIFT RENTAL SERVICE IN CV BJP USING SWOT METHOD AND IE MATRIX

Nurul Rizki Pratiwi¹, Budi Praptono², Husni Amani³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹nurulrizkipratiwi@gmail.com, ²bpt@ittelkom.ac.id, ³husni.amani@gmail.com

Abstrak

CV BJP merupakan suatu perusahaan yang terletak di daerah Rancaekek yang bergerak dibidang jasa penyewaan *forklift*. CV BJP memiliki 12 unit *forklift* dengan kapasitas 2 sampai dengan 7 ton. Rata-rata permintaan sewa harian di CV BJP adalah sebanyak 5 sampai dengan 7 unit *forklift*. Sedangkan jumlah unit *forklift* di CV BJP adalah sebanyak 12 unit. Dengan peluang pasar sebesar 84,8% atau 25 dari 33 perusahaan di Rancaekek yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift* setiap harinya, seharusnya CV BJP dapat memaksimalkan peluang tersebut. Oleh karena itu diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna bagi CV BJP untuk meningkatkan frekuensi permintaan penyewaan *forklift*.

Metode yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Matriks IE yaitu dengan menganalisis parameter yang digunakan yaitu total skor IFAS dan total skor EFAS. Dari matriks IE, akan didapatkan posisi internal dan eksternal perusahaan sekaligus alternative strategi yang dapat dikembangkan. Kemudian dilakukan juga analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan beberapa alternative strategi yang ditunjukkan dengan matrik SWOT dengan mempertimbangkan keempat faktor yang telah dianalisis.

Berdasarkan hasil analisis internal eksternal perusahaan dan analiis SWOT, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat tiga alternative strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan berdasarkan Matriks IE dan Analisis SWOT. Tiga alternative strategi tersebut adalah CV BJP harus melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas produk, CV BJP harus mencari perusahaan besar yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift* dalam skala besar, CV BJP harus meningkatkan variasi dan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pasar, agar tetap ikut bersaing di industri jasa penyewaan alat berat

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Faktor Internal-Eksternal, Analisis SWOT

Abstract

CV BJP is a company placed in Rancaekek that engaged in forklift rental services. CV BJP had 11 units of forklift with a capacity of 2 up to 7 tons. Average Daily Request in CV BJP was 5 to 7 forklift units while the number of forklift units in CV BJP was as many as 11 units. With a market opportunity of 84.8% or 25 of 33 companies in Rancaekek that require rental services every day, CV BJP supposed to maximalize the opportunity to compete the market. Therefore, it was necessary to support CV BJP to increase the frequency of forklift lease requests.

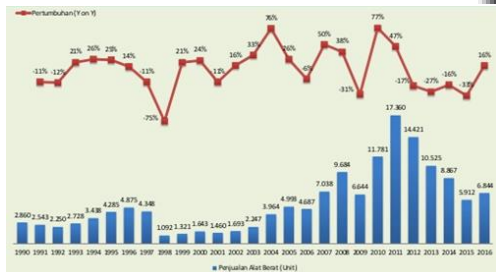
The method used was the IE matrix by analyzing the parameters used with the total IFAS score and the total EFAS score. From the IE matrix, internal and external positions would be obtained as well as alternative strategies that could be developed. SWOT analysis was performed to identify internal strengths and weaknesses of firms in facing external opportunities and threats. The SWOT analysis yielded several alternative strategies which were indicated by the SWOT matrix by considering the four factors that had been analyzed.

Based on the results of internal analysis of the company and SWOT analysis, it was concluded that there were three alternative strategies appropriate for IE Matrix and SWOT Analysis. The three alternative strategies were CV BJP must make cost and inefficient effort to control product quality, CV BJP had to look for big companies that require maintenance services on a large scale, CV BJP should advance and fill the product according to market needs, so they could compete in heavy equipment industry.

Keywords: Marketing Strategy, Internal-External Factors, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan industri didalam penjualan alat berat. Gambar I.1 menunjukkan perkembangan penjualan industri alat berat di Indonesia mulai dari tahun 1990 hingga tahun 2016.



Gambar 1 Penjualan alat berat di Indonesia Tahun 1990-2016

(Sumber : Laporan Industri Alat Berat 2017, Indoanalisis)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 1990, penjualan alat berat di Indonesia mencapai 2860 unit, dan pada tahun 2016 penjualan alat berat di Indonesia mencapai 6884 unit, diharapkan dalam beberapa tahun kedepan permintaan atau penjualan alat berat di Indonesia dapat mengalami peningkatan. Melihat tingginya penjualan alat berat tersebut dapat mempengaruhi ekonomi di wilayah industri, salah satunya adalah daerah Rancaekek, karena Rancaekek merupakan salah satu dari 31 kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung yang memiliki bisnis dan industri yang berkembang pesat, terutama pabrik tekstil yang berlokasi disepanjang Jalan Raya Rancaekek. Dari data internal PT Dwipauri Abadi, terdapat 33 perusahaan yang berada diwilayah Rancaekek. Tabel 1 menunjukkan daftar perusahaan yang berada di wilayah Rancaekek

Tabel 1 Perusahaan di wilayah Rancaekek

No	Nama Perusahaan	Bidang Usaha	No	Nama Perusahaan	Bidang Usaha
1	PT. Aichi Tex Indonesia	Textile	17	PT. Iwaki Glass Indonesia	Laboratory Equipment
2	CV. Bakery Mekar Wangi	Food Industry	18	PT. Kewalram Indonesia	Textile Industry
3	PT. Chandra Nugrahajita	Automotive Spare Part	19	PT. King Duan Industrial	Automotive OEM
4	PT. Citramas Aditama	Textile	20	CV.Mulia Jaya Textile	Cosmetic Manufacture
5	PT. Daerindo Transindo	Warehouse	21	PT. Multibrata Amragah Utama	Contractor
6	PT. Dana Kharisma Persada	White Glue Manufacture	22	PT. Vassmedica Spunbond	Face Mask Manufacture
7	PT. Ewindo	Cable Manufacture	23	PT. Naga Putra Suteramas	Textile Industry
8	PT. Gala Green Garment	Textile - Garment	24	PT. Seho Makmur Industri	Shoe Manufacture
9	PT. Garuda Food Putra Putri Jaya	Food Industry	25	PT. Sentra Indologi Utama	Warehouse
10	PT. Gracia Pharmindo	Pharmaceutical Co.	26	PT. Sidolo	Food Industry
11	PT. Tang Chia Yi	Laminating Co.	27	PT. Sinar Niaga Sejahtera	Warehouse
12	PT. Gramedia	Printing - Publishing	28	CV. Sun Flower	Bag Manufacture
13	PT. Ibara Lioho Indonesia	Automotive OEM	29	PT. Sterin Laboratories	Cosmetic Manufacture
14	PT. Ibarharmo Paramas	Industry	30	PT. Tata Global Sentosa	Logistics
15	PT. Intex Mesin Indonesia	Machinery Industry	31	PT. Tiga Bintang Logistik	Laminating Co.
16	PT. Insan Sandang Interswa	Textile Industry	32	PT. Mistika Silwangi Lestari	Textile Industry
			33	PT. Zain Textiles And Garment	Garment Manufacture

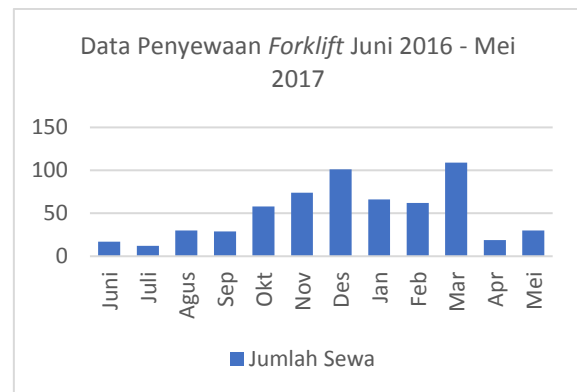
(Sumber : PT Dwipapuri Abadi)

Dari tabel 1 diatas, hanya 5 perusahaan saja yang memiliki *forklift*, Rata-rata perusahaan yang memiliki *forklift* adalah perusahaan yang bergerak pada bidang *warehouse* dan logistik. Selain 5 perusahaan tersebut, 28 perusahaan lainnya merupakan perusahaan yang tidak bergerak dibidang *warehouse* dan logistik. Namun, perusahaan-

perusahaan tersebut juga membutuhkan *forklift* didalam usahanya. *Froklift* merupakan suatu alat yang digunakan untuk memindahkan barang dengan beban yang berkapasitas besar dan mampu menatanya di rak-rak yang tinggi Penggunaan *forklift* yang tidak terlalu sering membuat perusahaan-perusahaan tersebut lebih memilih untuk menyewa daripada membeli *forklift*. Dengan banyaknya permintaan penggunaan *forkflit* di Indonesia khususnya di Bandung, namun tidak didukung dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa sewa *forklift* ini. Hal ini menjadikan adanya peluang usaha untuk jasa penyewaan alat berat khususnya *forklift*.

Peluang ini dimanfaatkan oleh CV BJP untuk membuat suatu usaha penyewaan *forklift*. CV BJP merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyewaan *forklift* di Indonesia. CV BJP yang terletak di Jalan Raya Rancaekek, kampung Cipasir, Kabupaten Bandung ini berdiri pada tahun 2015. Jika melihat letak CV BJP yang strategis, CV BJP memiliki peluang pasar yang cukup luas untuk jasa penyewaan *forklift*. 28 dari total 33 perusahaan di Rancaekek atau sekitar 84,8% menggunakan *forklift* dalam kegiatan produksinya. Besarnya peluang tersebut, seharusnya dapat dimaksimalkan oleh CV BJP.

Namun, CV BJP masih belum bisa memaksimalkan peluang tersebut, ini dapat dilihat dari data penyewaan *forklift* di CV BJP yang fluktuatif dan berdampak pada pendapatan CV BJP. Gambar 2 merupakan data penyewaan *forklift* CV BJP pada bulan Juni 2016- Mei 2017.



Gambar 2 Grafik data penyewaan forklift CV BJP pada bulan Juni 2016 -Mei 2017 (Sumber : Internal CV BJP)

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa penyewaan *forklift* pada CV BJP mengalami fluktuasi setiap bulannya Fluktuasi permintaan penyewaan CV BJP disebabkan oleh ketidakstabilannya permintaan harian pada CV BJP. Hal ini sangat berpengaruh kepada pendapatan CV BJP karena pendapatan terbesar dari CV BJP adalah dari adanya permintaan penyewaan *forklift* harian

Rata-rata permintaan sewa harian di CV BJP adalah sebanyak 5 sampai dengan 7 unit *forklift*. Sedangkan jumlah unit *forklift* di CV BJP adalah sebanyak 11 unit. Dengan peluang pasar sebesar 84,8% atau 25 dari 33 perusahaan yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift* setiap harinya, seharusnya CV BJP dapat memaksimalkan peluang tersebut.

Dari permasalahan tersebut, maka perlu adanya perbaikan bagi CV BJP sehingga peluang pasar yang besar dapat dimanfaatkan dengan baik oleh CV BJP agar permintaan penyewaan *forklift* di CV BJP dapat meningkat sehingga pendapatan CV BJP mengalami peningkatan pula. Untuk itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang tepat guna bagi CV BJP dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan metode SWOT.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik (Tjiptono, 2012) .[2]

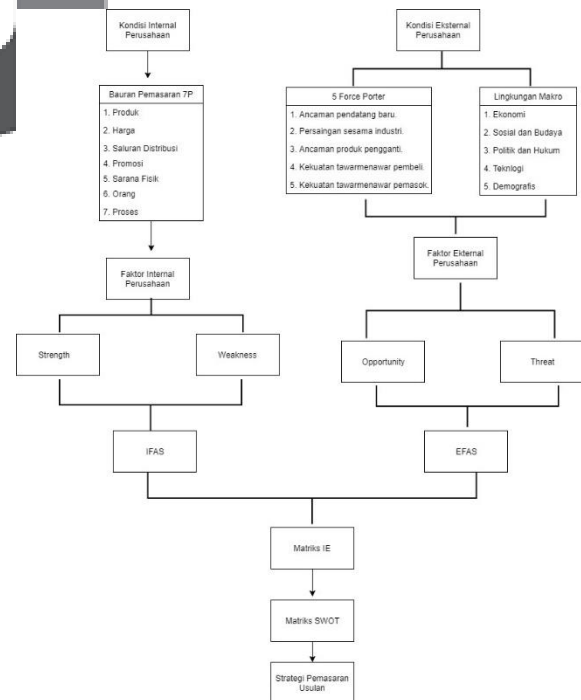
2.2 Matriks Internal Eksternal

Matrik Internal-Eksternal merupakan sebuah model yang dikembangkan dari model General Electric, parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2014). [1]

2.3 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. Sesuai namanya, analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang didasarkan pada logika dan memiliki fungsi untuk menganalisa dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau bidang usaha. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2014). [1]

3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 3 Metodologi Penelitian

Objek Utama didalam penelitian ini yaitu perusahaan CV BJP (Bintang Jaya Perkasa). Adapun tujuan untuk penelitian ini adalah untuk mengusulkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan metode SWOT dan matriks *Internal-Eksternal*.

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mencari kondisi eksisting lingkungan perusahaan saat ini, baik itu kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Kondisi internal perusahaan dilihat dari bauran pemasaran 7P yaitu dari segi produk, harga, saluran distribusi, promosi, Sarana fisik, orang, dan proses, sedangkan kondisi eksternal perusahaan dilihat dari 5 force Porter dan lingkungan makro perusahaan. Lingkungan industri terdiri atas 5 kekuatan yang memengaruhi, antara lain : ancaman pendatang baru, persaingan sesama industri, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok. Sedangkan dalam lingkungan makro perusahaan, terdiri atas : keadaan ekonomi, keadaan sosial dan budaya, keadaan politik dan hukum, penggunaan teknologi, dan faktor demografis perusahaan. Dari masukan tersebut, maka kemudian ditentukan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Setelah memperoleh kondisi eksisting internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dilakukan

perhitungan skor untuk nilai bobot dan nilai rating dengan menggunakan matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) pada faktor eksternal perusahaan, dan matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) pada faktor eksternal perusahaan. Perhitungan skor bobot dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi kinerja pada perusahaan saat ini, sedangkan skor nilai rating dilakukan untuk mengetahui kondisi kinerja perusahaan dimasa yang akan datang terhadap kompetitor.

Setelah mendapatkan skor bobot dan rating pada EFAS dan IFAS, maka langkah selanjutnya adalah membuat matriks IE, analisis matrik IE ini berguna untuk menunjukkan letak keberadaan posisi perusahaan yang akan ditunjukkan pada sel matrik IE. Selain membuat matrik IE, dilakukan juga analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal perusahaan.

Analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang ditunjukkan dengan matrik SWOT dengan mempertimbangkan keempat faktor yang telah dianalisis. Alternatif ini dapat menjadi pilihan strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan hasil skor IFAS dan EFAS serta posisi perusahaan pada matrik IE

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Matriks SWOT memformulasikan strategi berdasarkan gabungan antara faktor internal dan eksternal. Empat sel strategi yaitu strategi SO dimana strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi ST dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi WO dimana memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan strategi WT dimana memperkecil kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Tujuan dari masing-masing strategi adalah untuk menghasilkan strategi yang layak, bukan untuk memilih strategi mana yang terbaik. Tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT akan dipilih untuk implementasi perusahaan.

5. Analisis

5.1 Hasil Pemetaan Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil matriks internal dan eksternal, dengan nilai skor IFAS = 3,4 dan nilai Skor EFAS = 3,2 menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi yang sesuai dengan CV BJP adalah strategi pertumbuhan. Hal ini berarti bahwa CV BJP harus mendesain strategi yang mengarah pada pertumbuhan baik dalam penjualan,

dilakukan oleh CV BJP dengan melakukan beberapa cara, seperti memperluas wilayah pemasaran dan lebih mempromosikan produknya. Strategi pertumbuhan ini juga dapat dilakukan melalui integrasi vertikal, yaitu integrasi vertikal kebelakang (*backward vertical integration*). Strategi ini digunakan dengan memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok. Dimana CV BJP harus melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *service forklift* sendiri, tidak menggunakan jasa *service forklift* dari perusahaan lain. Ini juga didukung dengan sumber daya CV BJP yang juga memiliki kemampuan dalam melakukan *service forklift* tersebut.

5.2 Analisis Matriks SWOT

Hasil dari matriks SWOT bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan

5.2.1 Strategi S-O

- Mencari perusahaan besar yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift* dalam skala besar
- Meningkatkan variasi dan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pasar, agar tetap ikut bersaing di industri jasa penyewaan alat berat

5.2.2 Strategi S-T

- Mengembangkan *website* perusahaan untuk lebih mempermudah pelanggan mendapat informasi ataupun melakukan pembayaran
- Menentukan harga berdasarkan segmentasi besar kecilnya perusahaan yang berlangganan

5.2.3 Strategi W-O

- Selalu meningkatkan kualitas produk supaya bisa dijadikan vendor oleh perusahaan besar
- Memanfaatkan peningkatan industri alat berat di Indonesia dengan berekspansi di luar kota

5.2.4 Strategi W-T

- Merancang kegiatan promosi perusahaan guna mendapat konsumen baru
- Mencoba ekspansi di kota berbeda dan menempatkan pegawai berpengalaman sebagai PIC

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Hasil IE Matriks dan SWOT Matriks

Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi CV BJP dilakukan tahap masukan yang terdiri dari IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil dari total skor bobot IFAS adalah 3,4. Nilai ini menunjukkan bahwa CV BJP memiliki posisi internal yang kuat dan total skor bobot EFAS adalah 3,2 menunjukkan bahwa CV BJP memiliki posisi eksternal CV BJP yang kuat juga. Berdasarkan dari perhitungan IFAS dan EFAS, hasil IE Matriks menunjukkan posisi CV BJP berada di kuadran I yang berarti strategi pertumbuhan.

Berdasarkan hasil SWOT yang didapat dari perhitungan EFAS sebesar 3,2 dan IFAS 3,4, dari keempat alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT, strategi yang paling tepat untuk diterapkan di CV BJP adalah strategi S-O, pemilihan strategi S-O karena skor EFAS lebih besar daripada 2 dan skor IFAS lebih besar dari 2.

Dalam penelitian ini didapat apa yang menjadi faktor internal dan eksternal perusahaan, dan didapat pula 3 point usulan strategi hasil integrasi IE matriks dan SWOT matriks. Kemudian hasil dari pengolahan data tersebut diusulkan kepada CV BJP untuk mengetahui tanggapan kenyataannya. Hasil dari data faktor internal dan eksternal perusahaan diterima oleh CV BJP sebagai bahan masukan untuk dilakukan pengembangan, dan hasil dari 3 point usulan hasil integrasi IE matriks dan SWOT matriks dapat diterima oleh perusahaan dan selanjutnya dapat dikembangkan oleh perusahaan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dan yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Dari hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh CV BJP adalah sebagai berikut :
 - a. Elemen kekuatan perusahaan antara lain :
 - Menyediakan paket pilihan sesuai kebutuhan pelanggan
 - Variasi produk yang ditawarkan banyak
 - Negosiasi harga yang baik dengan pelanggan
 - Memiliki lokasi yang strategis di daerah pabrik
 - Memiliki Karyawan yang cukup berpengalaman
 - b. Elemen kelemahan perusahaan antara lain :

- Kurangnya promosi di media sosial
- *Jobdesk* karyawan yang belum spesifik
- Hanya mengandalkan pemesanan via telepon, SMS dan Whatsapp
- Proses jasa *service forklift* yang kurang berjalan baik
- Lingkungan kantor yang kurang bersih

2. Dari hasil analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh CV BJP adalah sebagai berikut :

- a. Elemen peluang perusahaan antara lain :
 - Industri jasa penyewaan *forklift* sedang mengalami peningkatan permintaan dari perusahaan yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift*
 - Tidak ada jasa pengganti atau substitusi di industri penyewaan *forklift*
 - Pertumbuhan industri alat berat semakin meningkat di Indonesia
 - Perusahaan jasa penyewaan *forklift* berkesempatan dijadikan sebagai vendor oleh perusahaan besar
 - Perusahaan jasa penyewaan *forklift* memiliki peluang untuk memperluas pasar industri penyewaan *forklift* dilihat dari segi kebutuhan pasar.

b. Elemen ancaman perusahaan antara lain :

- Perusahaan pesaing sudah mulai memanfaatkan secara menyeluruh teknologi internet dalam rangka promosi ataupun perluasan pasar
 - Konsumen baru cenderung didapatkan oleh perusahaan pesaing
 - Perusahaan industri alat berat sudah memperluas daerah pemasaran di kota yang berbeda
 - Perusahaan pesaing memiliki kualitas produk yang baik dan variasi jasa yang ditawarkan lebih banyak
3. Berdasarkan hasil kedua matriks yaitu matriks IE dan matriks SWOT, maka usulan strategi pemasaran CV BJP untuk bersaing di dalam industri jasa penyewaan *forklift* adalah sebagai berikut :
- CV BJP harus melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *service forklift* sendiri, tidak menggunakan jasa *service forklift* dari perusahaan lain. Ini juga didukung dengan sumber daya CV BJP yang juga memiliki

kemampuan dalam melakukan *service forklift* tersebut.

- CV BJP harus mencari perusahaan besar yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift* dalam skala besar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :
 - a). Memanfaatkan informasi yang diberikan oleh operator/*driver* terkait adanya proyek baru
 - b). Memanfaatkan jaringan pelanggan yang telah ada terkait dengan adanya rekomendasi proyek baru
 - c). Mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang perusahaan yang membutuhkan jasa penyewaan *forklift*
 - d). Menawarkan jasa penyewaan *forklift* pada perusahaan yang membutuhkan jasa tersebut.
- CV BJP harus meningkatkan variasi dan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pasar, agar tetap ikut bersaing di industri jasa penyewaan alat berat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :
 - a). Menambah variasi produk lainnya seperti *excavator, backhoe loader, wheel loader* untuk menambah pasar yang baru.
 - b). Menambahkan jenis *forklift* dengan kapasitas yang besar seperti 10 dan 15 Ton.

4.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, saran yang diajukan penulis untuk CV BJP didalam penelitian ini adalah :

1. Sebaiknya perusahaan merencanakan anggaran dan prosedur untuk mengimplementasikan alternatif strategi agar program dapat berjalan secara optimal
2. Perusahaan harus melakukan evaluasi pelaksanaan program secara berkala untuk mengetahui seberapa besar pencapaian yang diperoleh perusahaan serta untuk memperbaiki hal-hal yang kurang dalam pelaksanaan program

Daftar Pustaka

- [1] Fandy Tjiptono., G. C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [2] Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [3] Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).