

VOLUME 10, NO. 01, NOVEMBER 2016

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**MEMBANGUN PELAYANAN KONSUMEN YANG BERKUALITAS
DAN BERBAGAI PROBLEMA DALAM PELAYANAN**

Subiyantoro

LANGKAH DAN KENDALA PENGELOLAAN WAKTU

**(Studi Kasus: Mahasiswa Hubungan Masyarakat
ASMI Santa Maria Yogyakarta)**

Agnes Erna Wantiyastuti

**PENGARUH KREDIT LANCAR, KURANG LANCAR,
DIRAGUKAN, DAN MACET TERHADAP NON PERFORMING
LOAN (NPL) PADA PT BPR DANA BERKAH PUSAKATAMA
YOGYAKARTA**

Yuliana Dyah Ayu. S.A

MA Susi Hermawanti

**ANALISIS SWOT BAURAN PEMASARAN JASA PADA
PT MITRA OPTIMA TALENTA YOGYAKARTA**

Suci Kiryani

G. Jarot Windarto

**PENGARUH PELAYANAN DAN TARIF
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN**

Penelitian pada RS Panti Nugroho

Lintang Restu Gumilang

Benedicta Budiningsih, S.Pd. MM

ISSN 1978-9750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA**

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung	: Sr. M. Vincentine OSF, S.Pd., M.M.
Pemimpin Redaksi	: Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Redaktur Pelaksana	: Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Dewan Redaksi	: B. Budiningsih, S.Pd., M.M. Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti. Indri Erkaningrum F., S.E., M.Si.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen Perusahaan
ASMI Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalgrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836
Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Perusahaan ASMI Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk memublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei.

Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

- MEMBANGUN PELAYANAN KONSUMEN YANG BERKUALITAS DAN BERBAGAI PROBLEMA DALAM PELAYANAN
Subiyantoro 1
- LANGKAH DAN KENDALA PENGELOLAAN WAKTU (Studi Kasus: Mahasiswa Hubungan Masyarakat ASMI Santa Maria Yogyakarta)
Agnes Erna Wantiyastuti 13
- PENGARUH KREDIT LANCAR, KURANG LANCAR, DIRAGUKAN, DAN MACET TERHADAP NON PERFORMING LOAN (NPL) PADA PT BPR DANA BERKAH PUSAKATAMA YOGYAKARTA
Yuliana Dyah Ayu. S.A
MA Susi Hermawanti 24
- ANALISIS SWOT BAURAN PEMASARAN JASA PADA PT MITRA OPTIMA TALENTA YOGYAKARTA
Suci Kiryani
G. Jarot Windarto 38
- PENGARUH PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN Penelitian pada RS Pantj Nugroho
Lintang Restu Gumilang
Benedicta Budiningsih 49

ANALISIS SWOT BAURAN PEMASARAN JASA PADA PT MITRA OPTIMA TALENTA YOGYAKARTA

Suci Kiryani

G. Jarot Windarto

Abstract

The dynamics that occur in the services sector can be seen from the development of a variety of service industries which are growing. An important implication of this phenomenon is the increasing levels of competition, so we need a proper marketing strategy in order to provide opportunities for companies to grow and maintain its existence in the world of business. Marketing strategy implies SWOT analysis. With a SWOT analysis of the company can evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats of a project or a business venture. This process involves determining the specific objectives of the project or business venture and identifying the internal and external factors that support and do not support in achieving that goal.

Keyword: *Marketing mix services, business environment, strengths, weaknesses, opportunities, threats*

A. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu. Suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut secara kritis untuk mengetahui fenomena yang terjadi disekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat. Pentingnya pemasaran menyebabkan para *marketer* untuk terus

berusaha *memanage* strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Demikian juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor konsultan, akuntan dan pengacara. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran barang yang telah dikenal selama ini. Untuk itu perusahaan harus dapat memikirkan tindakan apa yang sebaiknya dilakukan sebagai usaha

untuk menjaga stabilitas perusahaan. Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Dengan demikian banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

PT Mitra Optima Talenta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa konsultan pengembangan bisnis, Organisasi dan Sumber Daya Manusia juga menghadapi tantangan yang salah satunya adalah banyaknya pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dengan tingginya tingkat persaingan dalam jasa konsultan bukan tidak mungkin akan menghambat perkembangan perusahaan. Oleh karena itu di butuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menghadapi pesaing yang ada. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat permasalahan : Bagaimana PT Mitra Optima Talenta Yogyakarta menetapkan strategi bauran pemasarannya untuk menjawab tantangan bisnis yang penuh persaingan ?

B. Metodologi Penelitian

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam

suatu proyek ataupun suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Menurut Umar (2003:224) matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS/SWOT) merupakan *matching tool* untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3) Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

4) Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

C. Tinjauan Literatur

1. Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jasa merupakan segala aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang atau organisasi yang proses produksinya melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Sejauh mana perbedaan jasa dan barang sering dibantah bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur.

Berikut empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran menurut Kotler (2005:112):

- a. Tidak Berwujud: Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mencari kepastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut.
- b. Tidak Terpisahkan: Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. Bervariasi: Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa.
- d. Tidak Tahan Lama: Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2000:18) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner dalam Kotler (2005:116) mengusulkan 3P tambahan untuk pemasaran jasa: orang (*people*), proses (*process*), layanan konsumen (*Customer service*)

a. *People* (orang)

Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

b. *Process* (proses)

Proses menyangkut cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan produk ataupun jasa.

c. *Customer service* (layanan konsumen)

Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

3. Model Lingkungan Bisnis

Menurut Umar (2001:76) lingkungan bisnis dibagi atas dua lingkungan, yaitu:

a. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

- 1) Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan seperti : faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Lingkungan jauh ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk maju,

sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman.

- 2) Lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan di mana bisnis perusahaan berada. Akibatnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut perlu dianalisis seperti : ancaman masuk pendatang baru, produk pengganti Persaingan sesama perusahaan dalam industri, , Kekuatan tawar-menawar pembeli (*Buyers*), Kekuatan tawar-menawar pemasok (*Suppliers*)

b. Lingkungan internal

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada dalam perusahaan. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- 1) Aspek pasar dan pemasaran
- 2) Aspek keuangan dan akuntansi
- 3) Aspek produksi-operasi
- 4) Aspek SDM
- 5) Aspek sistem informasi manajemen

D. Pembahasan

1. Bauran Pemasaran Jasa PT Mitra Optima Talenta

a. Produk

PT Mitra Optima Talenta berusaha mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan atau trend yang sedang terjadi. Contohnya untuk pasar sasaran Rumah Sakit maka PT Mitra Optima Talenta memberikan beberapa produk jasa yang telah dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan klien.

b. Distribusi Produk

Variabel distribusi tidak terlalu berpengaruh dalam aktivitas penyampaian jasa, hal ini disebabkan karyawan yang mendatangi klien dan walaupun antara karyawan PT Mitra Optima Talenta dan klien tidak bertemu secara langsung mereka dapat berinteraksi melalui sarana yang terdiri dari telepon, surat, email.

c. Harga

Dalam menetapkan harga terhadap produknya lebih menonjolkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh klien dan menonjolkan keunggulan produknya dari pada produk pesaing. Hal ini menyebabkan harga yang ditetapkan tergolong bervariasi sesuai dengan kebutuhan klien.

d. Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosinya PT Mitra Optima Talenta melakukan beberapa strategi seperti melakukan promosi lewat web, brosur, serta melakukan promosi langsung yaitu *face to face* sehingga diharapkan dengan promosi secara langsung calon klien dapat lebih memahami tentang produk yang ditawarkan.

e. Orang

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM. Sesuai dengan misi perusahaan maka seluruh karyawan yang ada merupakan karyawan yang terpercaya serta merupakan karyawan yang profesional dan handal dalam bidangnya.

f. Proses

Proses penyampaian jasa biasanya dengan memberikan proposal kepada calon klien dimana isi proposal tersebut berkaitan dengan tema atau produk yang ditawarkan seperti tenaga ahli, tempat dan waktu, serta rincian biaya yang harus dibayar. Jika klien setuju maka proses selanjutnya adalah negosiasi untuk membicarakan waktu dan tempat pelaksanaan. Untuk pembayaran jasa klien dapat membayarnya sesudah jasa itu diterima atau sebelumnya.

g. Layanan Pelanggan (*customer service*)

Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menjaga komunikasi antara klien dan perusahaan. Hal yang dilakukan dengan selalu memberikan informasi mengenai produk atau pun layanan jasa terbaru yang ada di perusahaan bagi klien, sehingga secara tidak langsung, klien akan merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Ini juga akan menguntungkan bagi perusahaan karena dengan adanya hubungan yang baik maka perusahaan tidak harus bersusah payah lagi mencari calon klien bisa terus bekerja sama secara berkelanjutan.

2. Analisis Matriks Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT)

Matriks SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dalam analisis SWOT akan dianalisa kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT ini berusaha menggambarkan

peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut.

h. Peluang

1) Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi memberikan peluang bagi PT Mitra Optima Talenta untuk tetap meningkatkan usahanya dalam mencapai tujuannya. Jika pertumbuhan ekonomi meningkat maka permintaan akan jasa juga akan meningkat. Dalam pertumbuhan ekonomi ada faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor SDM. Jika SDM yang dimiliki oleh pemerintah kompeten maka proses pembangunan infrastruktur di daerah-daerah akan cepat berlangsung. Hal ini dapat menjadi peluang bagi PT Mitra Optima Talenta untuk dapat menjual jasanya dalam produk pelatihan pengembangan sumber daya manusia.

2) Pemerintah

Peran pemerintah dalam mengatur kegiatan usaha sangat penting. Hal ini dikarenakan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha. Kebijakan pemerintah yang berubah sewaktu-waktu dapat menimbulkan peluang dan ancaman bagi perusahaan contohnya dengan adanya jasa konsultan yang diberikan oleh pemerintah membuat peluang bagi PT Mitra Optima Talenta yaitu dengan mengajukan surat kerja sama dengan pemerintah untuk dapat menjadi tenaga ahli dalam bidang jasa konsultan yang dikelola oleh pemerintah maka secara tidak

langsung PT Mitra Optima Talenta akan lebih mudah dalam mencari klien.

3) Dukungan teknologi

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi PT Mitra Optima Talenta untuk meningkatkan pelayanannya. Misalnya dengan menerapkan sistem pelayanan *on-line* perusahaan akan tetap melayani sehingga antara penyedia jasa dan klien tidak harus bertemu di kantor atau secara langsung. Dengan perkembangan teknologi juga memberikan peluang dalam hal promosi yaitu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui media masa seperti web, iklan di internet, koran, radio. 4) Pertumbuhan penduduk

Laju pertumbuhan penduduk yang semakin mengikat menjadi peluang bagi PT Mitra Optima Talenta untuk menawarkan jasanya. Dengan memanfaatkan pertumbuhan penduduk, PT Mitra Optima Talenta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon klien. Contoh PT Mitra Optima Talenta menawarkan jasa rekrutmen pegawai baru.

4) Koneksi atau mitra

Banyak mitra yang dimiliki oleh perusahaan memberikan peluang bagi PT Mitra Optima Talenta untuk menawarkan produk. Dengan dukungan mitra yang baik dan banyak maka PT Mitra Optima Talenta tidak harus bersusah payah lagi dalam menawarkan jasa mereka. Mitra dari PT Mitra Optima Talenta antara lain Insmart, LMT,

Tribuun Jogja, PT Indonesia Power, UNY Fakultas Pendidikan Psikologi.

i. Ancaman

1) Tingkat persaingan

Dengan persaingan perusahaan dapat mengetahui posisinya, dengan demikian perusahaan dapat menetapkan strategi yang cocok bagi perusahaannya. Selain itu dengan memanfaatkan situasi persaingan, perusahaan dapat memperoleh suatu ide untuk menciptakan produk baru. Dalam jasa ini pesaing bagi PT Mitra Optima Talenta yaitu pemerintah dan pendaatang baru dalam usaha jasa konsultan.

2) Daya tawar pembeli

Semakin banyak pelaku bisnis dalam suatu industri, maka akan memberikan banyak alternatif bagi pembeli untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dalam membeli. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu meyakinkan calon klien bahwa jasa mereka yang paling tepat untuk digunakan.

3) Kebutuhan pembeli yang beragam

Kebutuhan pembeli yang beragam dapat menjadi ancaman bagi suatu usaha bisnis jika perusahaan tidak mau terbuka dan melihat peluang dalam situasi tersebut. Dengan adanya kebutuhan pembeli yang beragam maka perusahaan harus mampu terus menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Kebutuhan yang pernah di penuhi oleh PT Mitra Optima Talenta antara lain kebutuhan individu

meliputi test minat bakat untuk anak SMA, test psikotest, kebutuhan organisasi atau instansi antara lain analisis beban kerja dan pemetaan untuk rumah sakit, psikotest promosi karyawan, rekrutmen pegawai.

4) Masuknya pesaing baru

Masuknya pesaing baru dalam usaha bisnis yang sama menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat memilih strategi yang cocok untuk menangani pesaing. Dengan melihat kelemahan dari pesaing maka perusahaan dapat mengatasi pesaing tersebut dan juga dengan terus memberikan inovasi pada produk maka akan memberikan perbedaan dari produk pesaing sehingga menjadi keunggulan bagi kita. Pesaing baru tersebut antara lain Kanaka training, Bimer HR Consultant, CMT.

j. Kekuatan

1) Faktor pemasaran

Dengan melihat peluang dari kebutuhan pembeli yang beragam maka perusahaan memberikan harga yang beragam juga untuk jasa yang mereka tawarkan. Harga yang ditawarkan kepada individu akan berbeda dengan harga yang ditawarkan untuk organisasi hal ini dikarenakan sasaran jasa yang dituju berbeda. Untuk test minat bakat dikenakan biaya sebesar Rp 100,000 per individu, untuk jasa training berkisar Rp 5.000.000 sesuai kebutuhan, sedangkan untuk training in house seperti jasa pendampingan penyusunan dokumen analisis beban kerja

berkisar antara Rp 25.000.000 ke atas sesuai kebutuhan yang diminta klien.

Produk yang bervariasi memberikan kekuatan bagi perusahaan. Melihat persaingan yang semakin ketat dalam bidang jasa konsultan maka Perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan produk mereka sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen. Produk-produk perusahaan antara lain sistem rekrutmen berbasis kompetensi, membangun citra brand perusahaan, effective building team work, perencanaan strategik dan manajemen perubahan organisasi pembelajar dan masih banyak lagi.

Dalam mengelola keuangan, perusahaan dapat mengelola dengan baik sehingga hasil yang dicapai selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mengandalkan sumber daya manusia yang handal dalam bidang financial memberikan kepercayaan bagi perusahaan bahwa dana yang mereka miliki dapat dikelola dengan efisien.

2) Faktor SDM

Sumber daya manusia yang handal dan profesional dalam bidangnya memberikan kekuatan bagi perusahaan dalam menjalankan usaha dalam bidang jasa tersebut. Tenaga ahli yang dimiliki oleh PT Mitra Optima Talenta mempunyai keahlian dan ketrampilan yang baik serta merupakan lulusan dari beberapa universitas terbaik yang ada. Dapat dilihat untuk tim ahli ada ibu MRA Puspitasari, S.Psi.,M.Psi merupakan psikolog yang berpengalaman baik dalam proyek asesmen, pelatihan maupun pengembangan sistem

manajemen SDM di berbagai Rumah Sakit, ibu Veny Hidayat, S.Psi.,M.Psi konsultan HRM Rumah Sakit bersertifikat trainer bidang kesehatan dari Kementrian Kesehatan RI dan merupakan trainer tetap di ARSADA.

3) Faktor Sistem Informasi

Dibidang sistem informasi, perusahaan selalu berusaha untuk menyajikan data yang diperlukan secara tepat waktu sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan.

k. Kelemahan

1) Faktor pemasaran

Meskipun mempunyai harga yang bervariasi namun tidak dipungkiri juga bahwa harga yang ditawarkan dalam bisnis jasa konsultan ini juga tergolong cukup tinggi. Hal ini dikarenakan faktor tenaga ahli dan juga kebutuhan yang diminta oleh calon klien. Hal tersebut dapat dilihat dari harga yang ditawarkan pada setiap produk yaitu berkisar ratusan ribu sampai puluhan juta. Selain itu brand atau merek dari perusahaan tersebut juga belum begitu dikenal oleh masyarakat.

Meskipun kegiatan promosi yang dilakukan dengan *face to face* dianggap cukup efektif namun ada baiknya juga PT Mitra Optima Talenta melakukan promosi dengan brosur atau iklan yang menarik sehingga menimbulkan kesan dibenak pembaca atau masyarakat umum.

2) Faktor SDM

Dibidang SDM, yang menjadi kelemahan dari PT Mitra Optima Talenta adalah kurangnya SDM di bidang pemasaran produk, sehingga berpengaruh terhadap penjualan

a. Strategi SO

Dapat dilihat bahwa PT Mitra Optima Talenta memiliki banyak kekuatan begitu pun dengan peluang yang ada. Jadi untuk itu PT Mitra Optima Talenta hanya perlu meningkatkan kekuatan yang diperoleh untuk menanggapi setiap peluang yang tercipta. Dengan *marketing intelligent* melalui penelitian dan pengembangan PT Mitra Optima Talenta dapat cepat menilai peluang yang tercipta dengan memahami kondisi lingkungan dalam menawarkan produknya agar dapat diterima di pasar sasaran, selain itu dapat pula mengembangkan produknya dalam segmen tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju.

b. Strategi WO

Selain memiliki banyak kekuatan namun terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan oleh PT Mitra Optima Talenta, dengan cara meminimalisir kelemahan tersebut atau lebih meningkatkan kekuatan yang telah dimiliki. Untuk meningkatkan PT Mitra Optima Talenta dibenak pasar sasaran PT Mitra Optima Talenta perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui media online seperti web, blog ataupun melalui iklan di surat kabar atau membuat brosur yang ditempl pada tempat-tempat tertentu. Kelemahan PT Mitra Optima Talenta yang lainnya yaitu biaya atau harga yang ditawarkan kepada calon klien cukup tinggi meskipun ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, hal tersebut dapat berdampak pada penjualan produk. Untuk itu PT Mitra Optima Talenta dapat menambah

manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga mampu menutupi kelemahan dari harga yang tinggi tersebut.

c. Strategi ST

Untuk mempertahankan posisi PT Mitra Optima Talenta terhadap ancaman yang ada maka PT Mitra Optima Talenta harus meningkatkan kekuatan untuk mendukung PT Mitra Optima Talenta terhadap ancaman-ancaman tersebut. Untuk tetap eksis PT Mitra Optima Talenta dapat meningkatkan daya saing melalui efektivitas dan kualitas produk, menjalin hubungan yang baik dengan klien, menambah daerah pemasaran. Hal tersebut untuk meningkatkan daya saing PT Mitra Optima Talenta dan mengurangi daya saing pembeli.

d. Strategi WT

Untuk mengurangi ancaman dan kelemahan yang ada, PT Mitra Optima Talenta dapat melakukannya dengan meningkatkan kualitas produk, mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasi dan terus meningkatkan pangsa pasar, dan menambah jumlah produk sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dengan demikian kelemahan PT Mitra Optima Talenta menjadi suatu kekuatan baru untuk tetap berkembang dan suatu ancaman hanya merupakan resiko yang tidak lepas dari bisnis, yang mungkin dari ancaman tersebut dapat diperoleh ide baru untuk bisnis ini.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil matriks diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang di lakukan oleh PT Mitra Optima Talenta dengan menggunakan Analisis SWOT telah berjalan dengan baik, Ini terlihat dari kekuatan yang dimiliki oleh PT Mitra Optima Talenta sangat banyak dan memiliki peluang yang baik untuk tetap

melakukan dan mengembangkan kegiatan bisnis konsultan. Namun demikian terdapat ancaman dan kelemahan yang perlu mendapat perhatian khusus dari pihak PT Mitra Optima Talenta. Ancaman yang muncul perlu diantisipasi dengan cepat serta perlu memperbaiki kelemahan yang masih ada guna tetap aksis didunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Assauri, Sofijan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hunger, David dan Wheelen L. Thomas. 2003. *Management Strategis*; Alih Bahasa Julianto Agung S. SE., S. Kom – Edisi II – Yogyakarta: Andi
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Suwarsono. 2002. *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus*, Edisi III. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.