

# **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Perbaikan dan Instalasi AC Mobil dengan Menggunakan Metode *Malcolm Baldrige* pada PT Mitra Enviro Nusantara**

Sarif Hidayatulloh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer  
Universitas Indraprasta PGRI (Unindra)  
Email : syarifac111@gmail.com

## **ABSTRAK**

Perkembangan industri otomotif komponen kian hari kian meningkat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. PT Mitra Enviro Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan, perbaikan dan instalasi AC mobil. Tujuan penelitian ini untuk meneliti seberapa efektif pelaksanaan strategi Pemasaran Jasa Perbaikan dan Instalasi AC Mobil yang telah dilakukan PT Mitra Enviro Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode *Malcolm Baldrige* dengan tujuh kriteria yaitu Kepemimpinan, Strategi, Pelanggan, PAMP (Pengukuran, Analisis, dan Manajemen Pengetahuan), Tenaga Kerja, Operasional dan Hasil pada kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman perusahaan diperoleh berdasarkan analisis eksternal perusahaan. Evaluasi faktor internal dan eksternal selanjutnya dipetakan dalam *matriks* IFE-EFE, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk membangkitkan alternatif strategi bersaing dan tercapaian Strategi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil *scoring* dengan menggunakan metode *Malcolm Baldrige* adalah sebesar 635,38 atau 64% dari skor maksimal 1000 point, maka PT Mitra Enviro Nusantara berada pada kategori *Emerging Industry leader*. Dari hasil pencapaian tiap item kriteria berdasarkan metode *Malcolm Baldrige* pada perusahaan maka terdapat 4 atribut sebagai elemen kekuatan dan 3 atribut sebagai elemen kelemahan perusahaan. Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal perusahaan terdapat 3 atribut sebagai elemen peluang dan 3 atribut sebagai elemen ancaman yang dihadapi perusahaan. Pemetaan *matriks* IFE-EFE yang dilanjutkan analisis SWOT menghasilkan 8 (delapan) alternatif strategi yang dapat dijalankan agar bias membangun keunggulan kompetitif dan kemajuan PT Mitra Enviro Nusantara.

**Kata Kunci : *Malcolm Baldrige*, Strategi Pemasaran, *matriks* IFE-EFE, dan SWOT**

## **ABSTRACT**

*The development of the automotive component industry is increasing day by day, in line with the increasing demand for transportation facilities. PT Mitra Enviro Nusantara is a company engaged in the maintenance, repair and installation of car air conditioners. The purpose of this research is to examine how effective the implementation of the Car Air Conditioning Repair and Installation Services Marketing strategy that has been implemented by PT Mitra Enviro Nusantara. This study uses the Malcolm Baldrige method with seven criteria, namely Leadership, Strategy, Customer, PAMP (Measurement, Analysis, and Knowledge Management), Labor, Operations and Results on company strengths and weaknesses, while company opportunities and threats are obtained based on the company's external analysis. Evaluation of internal and external factors is then mapped in the IFE-EFE matrix, and then followed by a SWOT analysis to generate alternative competitive strategies and the*

*achievement of Marketing Strategy. The results showed that the scoring results using the Malcolm Baldrige method were 635.38 or 64% of the maximum score of 1000 points, so PT Mitra Enviro Nusantara is in the category of Emerging Industry leader. From the results of the achievement of each criterion item based on the Malcolm Baldrige method in the company, there are 4 attributes as elements of strength and 3 attributes as elements of company weakness. Furthermore, based on the results of the evaluation of the company's external factors, there are 3 attributes as elements of opportunity and 3 attributes as elements of threats facing the company. The mapping of the IFE-EFE matrix followed by a SWOT analysis resulted in 8 (eight) alternative strategies that could be implemented in order to build a competitive advantage and the progress of PT Mitra Enviro Nusantara.*

**Keywords: Malcolm Baldrige, Marketing Strategy, IFE-EFE matrix, and SWOT**

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar-pasar dan konsumen.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang (Hidayat, 2012). Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan

untuk melayani pasar sasarannya (Swastha, 2008).

Terjadinya masalah dalam suatu perusahaan manufaktur dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada perusahaan manufaktur yang dijualnya. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.

Perkembangan industri otomotif komponen kian hari kian meningkat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. PT Mitra Enviro Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan, perbaikan dan instalasi AC mobil. PT Mitra Enviro Nusantara sudah berdiri kurang lebih 8 tahun, terletak di Jalan Taman Margasatwa No.15 Jakarta Selatan. PT Mitra Enviro Nusantara melaksanakan strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk jasa perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi

perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dan bisa mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju.

Tabel 1. Data Unit kendaraan yang di service oleh PT Mitra Enviro Nusantara Tahun 2014-2019

Tahun	Target Per tahun		Pencapaian Hasil Service dan Perakitan					
	Service AC (Unit)	Perakitan/Instalasi AC (Unit)	Service AC (Unit)			Perakitan/Instalasi AC (Unit)		
			Tahun	Bulan	Hari	Tahun	Bulan	Hari
2014	1080	720	975	81	4	775	65	3
2015	1080	720	780	65	2	690	57	2
2016	1080	720	910	75	3	710	60	3
2017	1080	720	820	68	2	530	44	2
2018	1080	720	895	75	3	628	53	2
2019	1080	720	870	72	3	659	55	2

Sumber: PT Mitra Enviro Nusantara

Berdasarkan tabel diatas, bahwa data unit kendaraan masuk pada PT Mitra Enviro Nusantara mengalami naik turun atau tidak stabil nya target perusahaan dalam meningkatkan dan menarik jumlah pelanggan untuk menggunakan jasa PT Mitra Enviro Nusantara.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Perbaikan dan Instalasi AC Mobil dengan Menggunakan Metode *Malcolm Baldrige* pada PT Mitra Enviro Nusantara”.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Penelitian ini dilaksanakan pada sebuah perusahaan yaitu PT Mitra Enviro Nusantara yang berlokasi di Jl.Taman Margasatwa 15 jakarta selatan. PT Mitra Enviro Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang berpotensi dalam melayani bidang service dan jasa bongkar pasang mobil, seperti: menangani pemasangan *Alternator Expro, Compressor, Condensor, Expansi, Evaporator, Cooling Unit (CU)*, perakitan AC mobil, dan lain-lain.

Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari pengamatan, wawancara dan penyebaran kuisioner terhadap 14 orang karyawan yang bekerja di PT Mitra Enviro Nusantara menggunakan teknik total population, yakni teknik yang menggunakan seluruh populasi untuk dipilih menjadi sample (Ruslan, 2018). Data-data yang diperoleh didapatkan dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dari pertanyaan masing-masing criteria MBCfPE.

Tahapan pengolahan data terdiri dari karakteristik responden PT Mitra Enviro Nusantara dengan *scoring* dan rekapitulasi *scoring* untuk seluruh kategori dan di olah dengan menggunakan metode *Malcolm Baldrige* yang meliputi kepemimpinan, perencanaan strategis, fokus pasar dan pelanggan, pengukuran analisa dan manajemen pengetahuan (PAMP), fokus pada SDM/Tenaga Kerja, Operasional, dan hasil (*outcome*) pada kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman perusahaan diperoleh berdasarkan analisis eksternal perusahaan. Evaluasi faktor internal dan eksternal selanjutnya dipetakan dalam *matriks* IFE-EFE, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT.

## 3. LANDASAN TEORI

### Metode *Malcolm Baldrige*

*Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence* (MBCfPE) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mendiagnosa dan mengevaluasi kinerja organisasi atau unit-unit kerja baik yang berorientasi *profit* atau *non-profit* secara keseluruhan dan terus-menerus. Terdapat sebelas tata nilai dan konsep inti yang membangun criteria bisnis MBCfPE sebagai berikut (Gaspersz, 2005):Kepemimpinan visioner, keunggulan yang dikendalikan pelanggan, pembelajaran organisasi dan pribadi, menghargai karyawan dan mitra kerja, ketangkasan,

berfokus masa depan, mengelola untuk inovasi, manajemen berdasarkan fakta, tanggung jawab social, berfokus pada hasil-hasil dan penciptaan nilai, perspektif sistem. Berikut merupakan gambar kerangka kategori MBCfPE yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Kategori MBCfPE

Tujuan dari *Malcolm Baldrige Nasional Peningkatan Mutu Act of 1987* adalah untuk meningkatkan daya saing bisnis AS (Simanjuntak & Budiastawa, 2017). MBCfPE juga digunakan sebagai kerangka kerja (*framework*) untuk mengevaluasi dan mendiagnosis kinerja system manajemen organisasi secara keseluruhan. Kongres tersebut menciptakan Program *Award* untuk :

- Mengidentifikasi dan mengakui peran model bisnis
- Menetapkan criteria untuk mengevaluasi upaya perbaikan
- Menyebarkan dan berbagi praktek terbaik.

Terdapat tujuh kategori yang dinilai dalam *Baldrige Excellence Framework* seri Tahun 2015-2016 (Lide, 2018), yaitu:

- Kepemimpinan / *Leadership* (120 poin)
- Perencanaan Strategi / *Strategy Planning* (85 poin)
- Fokus pada Pelanggan dan pasar/ *Customer and market focus* (85 poin)
- Pengukuran, Analisis, dan Manajemen Pengetahuan/*Measurement, Analysis, and Knowledge Management* (90 poin)

- Fokus pada Tenaga Kerja/ *Workforce focus* (85 poin)
- Manajemen Proses/*Process Management* (85 poin)
- Hasil-hasil / *Results* (450 poin)

Skor total dari Baldrige assessment adalah 1000 poin. Berikut adalah kriteria suatu organisasi berdasarkan hasil penilaian kinerja berdasarkan *Baldrige assessment*:

Tabel 2. Kriteria Organisasi berdasarkan *Baldrige assessment*

Skor yang di peroleh	Kriteria
876-1000	World Leader
776-875	Benchmark Leader
676-775	Industry Leader
576-675	Emerging Industry Leader
476-575	Good Performance
376-475	Early Improvement
276-375	Early Result
0-275	Early Development

Sumber : (NIST, 2012)

### Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

#### a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek perusahaan dapat di gali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, produksi/operasional, dan teknologi (Suhartini, 2018). pada prinsipnya tahapan kerja Matriks IFE adalah sama dengan matriks EFE.

#### b. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal

perusahaan berkaitan dengan perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara. Berdasarkan hasil analisa faktor eksternal, kemudian di susunlah profil peluang dan ancaman PT Mitra Enviro Nusantara adalah:

1) Potensi Peluang Eksternal:

- Terbukanya jalur pemasaran baru
- Sering terjadinya kendala pada AC Mobil.
- Tersedianya sumber dana
- Merekrut tenaga kerja yang terampil.
- Segmen harga untuk biaya servis yang terus meningkat
- Mengantisipasi pergantian produk kompetitor ke produk PT Mitra Enviro Nusantara

2) Potensi Ancaman Eksternal:

- Program promosi yang gencar dari perusahaan kompetitor
- Munculnya produk sparepart baru dengan harga murah

Selanjutnya setelah daftar Peluang dan Ancaman tersusun, maka penentuan bobot dan rating di berikan skala nilai yang lebih tinggi dan begitupula sebaliknya. Dengan catatan jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Rating di tentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan.

### Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2006) matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Terdapat 8 (delapan) langkah dalam menyusun matrik SWOT, yaitu:

- a) Tuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan.
- b) Tuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan.
- c) Tuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
- d) Tuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan.
- e) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
- f) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
- g) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
- h) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

### 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitian diatas maka pengolahan data adalah sebagai berikut :

#### Metode *Malcolm Baldrige*

Berikut ini hasil kuisioner seluruh kategori *Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence* (MBCfPE) berdasarkan hasil kuisioner:

Tabel 3. Skor seluruh Kategori Berdasarkan Hasil Kuesioner PT Mitra Enviro Nusantara tahun 2019

No	Kategori	Skor Maksimal	Rata-rata nilai pencapaian PT Mitra Enviro Nusantara	Persentase pencapaian
1	Kepemimpinan	120	67,21	56%
2	Perencanaan Strategi	85	45,16	53%
3	Fokus pada Pelanggan dan pasar	85	53,11	63%
4	Pengukuran, Analisis, dan Manajemen Pengetahuan (PAMP)	90	48,32	54%
5	Fokus pada Tenaga Kerja	85	51,85	61%
6	Manajemen Proses	85	52,71	62%
7	Hasil/Result	450	317,02	71%
	<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>635,38</b>	<b>64%</b>

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Tabel 3. menunjukkan total skor yang diperoleh PT Mitra Enviro Nusantara untuk seluruh kategori MBNQA berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 635,38 atau 64% dari skor maksimal 1000 berarti perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara berada pada klasifikasi *Emerging Industry Leader*.

### Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

#### a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Dalam penelitian ini item kriteria yang menjadi kekuatan perusahaan adalah item kriteria dengan prosentase pencapaian  $\geq 50\%$  mulai dari peringkat 1-10. Sedangkan kriteria dengan prosentase pencapaian  $< 50\%$  adalah peringkat pencapaian 11-12 dianggap sebagai kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Peringkat pencapaian tiap-tiap item kriteria Kriteria MBNQA pada PT Mitra Enviro Nusantara sebagai penentuan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan didasarkan pada peringkat pencapaian item kriteria pada perusahaan yang diuraikan pada tabel 4. berikut ini:

Tabel 4. Peringkat Pencapaian Kinerja Tiap Item Kriteria MBNQA pada PT Mitra Enviro Nusantara

No	Kategori	Nilai Maximal Per Kriteria	Persentase pencapaian	Peringkat pencapaian per item kriteria
1	<b>Kepemimpinan (Leadership)</b>			
	Kepemimpinan organisasi	70	56%	7
	Tata kelola dan tanggungjawab sosial	50	52%	8
2	<b>Perencanaan Strategis</b>			
	Pengembangan strategi	40	60%	5
	Penyebutan strategi	45	47%	11
3	<b>Fokus Pasar dan Pelanggan</b>			
	Pengetahuan Pasar dan Pelanggan	40	69%	2
	Hubungan dan kepuasan Pelanggan	45	57%	6
4	<b>Informasi dan Analisis</b>			
	Pengukuran dan Analisis Kinerja Organisasi	45	42%	12
	Manajemen Informasi, Teknologi Informasi dan Pengetahuan	45	64%	4
5	<b>Fokus Sumber Daya Manusia</b>			
	Keterlibatan Tenaga Kerja	45	51%	9
	Lingkungan Tenaga Kerja	40	72%	1
6	<b>Manajemen Proses</b>			
	Desain Sistem Kerja	35	54%	10
	Manajemen dan Peningkatan Proses Kerja	50	68%	3

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Setelah mengetahui faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dari kriteria Malcolm Balridge, maka selanjutnya disusun dalam matriks IFE, untuk faktor strategi internal ini pemberian bobot dan rating diperoleh berdasarkan hasil analisis penilaian pada penyebaran kuisisioner *malcolm balridge*, matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5.  
Matriks IFE PT Mitra Enviro Nusantara

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)				
	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Strength (S)	1. Lingkungan Tenaga Kerja	0,092	4,00	0,368
	2. Pengetahuan Pasar dan Pelanggan	0,089	3,00	0,267
	3. Manajemen dan Peningkatan Proses Kerja	0,066	3,00	0,198
	4. Manajemen Informasi, Teknologi Informasi dan Pengetahuan	0,080	4,00	0,320
	5. Pengembangan strategi	0,083	4,00	0,332
	6. Hubungan dan kepuasan Pelanggan	0,075	3,00	0,225
	7. Kepemimpinan organisasi	0,050	3,00	0,150
	8. Tata kelola dan tanggung jawab social	0,065	2,00	0,130
	9. Keterlibatan Tenaga Kerja	0,087	4,00	0,261
	10. Desain Sistem Kerja	0,104	3,00	0,416
Weakness (W)	1. Penyebarluasan strategi	0,108	1,00	0,108
	2. Pengukuran dan Analisis Kinerja Organisasi	0,101	2,00	0,202
Total		1,000		2,977

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Penjelasan Hasil analisis Matriks IFE dapat dijelaskan dari beberapa Faktor-faktor strategi internal (*critical success factor*) berikut ini:

- Pada tabel kekuatan bobot sebesar 0,104 diberikan kepada 'Desain sistem kerja' dengan nilai rating sebesar 3,0. Dapat di jelaskan bahwa hal tersebut Berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan. Dengan peluang kesuksesan perusahaan di dalam industri adalah di atas rata-rata, atau cukup unggul di banding dengan perusahaan pesaing lainnya.
- Pada tabel Kelemahan, bobot sebesar 0,108 diberikan kepada 'Penyebarluasan strategi' dengan nilai rating sebesar 1,0. Dapat di jelaskan bahwa hal tersebut Berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan. Akan tetapi nilai/rating yang di dapat perusahaan adalah jelek, atau kalah dari perusahaan pesaing lainnya. Yang demikian ini harus segera di atasi untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan di dalam industri.
- Total Skor yang didapat perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara dari hasil analisa faktor internal sebesar 2,977. Hal tersebut menandakan bahwa secara internal, perusahaan PT Mitra Enviro

Nusantara cukup unggul dalam mencapai kesuksesan di pasar industrinya.

b. *Matriks External Factor Evaluation (EFE)*

Analisa faktor eksternal perusahaan berdasarkan analisa pasar, pemasok, perusahaan pesaing, keadaan social dan pemerintah, pelanggan, perekonomian, maka diketahui peluang dan ancaman yang ada di perusahaan. Setelah mengetahui faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dari kriteria *Malcolm Balridge*, maka selanjutnya disusun dalam matriks EFE, untuk faktor strategi internal ini pemberian bobot dan rating diperoleh berdasarkan hasil analisis penilaian pada penyebaran kuisisioner, matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 6. berikut ini:

Tabel 6.  
Matriks IFE PT Mitra Enviro Nusantara

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITY & THREATS)				
	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Opportunity (O)	1. Terbukanya jalur pemasaran baru	0,081	4,00	0,324
	2. Sering terjadinya kendala pada AC Mobil	0,240	3,00	0,960
	3. Tersedianya sumber dana	0,082	2,00	0,246
	4. Merekrut tenaga kerja yang terampil	0,068	3,00	0,204
	5. Segmen harga untuk biaya servis yang terus meningkat	0,087	4,00	0,261
	6. Mengartispasi pergantian produk kompetitor ke produk PT Mitra Enviro Nusantara	0,095	3,00	0,190
Threats (T)	1. Program promosi yang gencar dari perusahaan kompetitor	0,217	1,00	0,217
	2. Munculnya Spesimen baru dengan harga murah	0,130	2,00	0,260
Total		1,000		2,662

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Penjelasan Hasil analisis Matriks EFE dapat dijelaskan dari beberapa Faktor-faktor strategi internal (*critical success factor*) berikut ini:

- Pada tabel Peluang, bobot sebesar 0,240 diberikan kepada 'Seringnya terjadi kendala pada AC Mobil' dengan nilai rating sebesar 3,0. Dapat di jelaskan bahwa hal tersebut Berpengaruh secara signifikan

terhadap perusahaan. Dengan peluang kesuksesan perusahaan di dalam industri adalah cukup unggul di banding dengan perusahaan pesaing lainnya.

- b) Pada tabel Ancaman, bobot sebesar 0,217 diberikan kepada ‘Program promosi yang gencar dari perusahaan kompetitor’ dengan nilai rating sebesar 1,0. Dapat di jelaskan bahwa hal tersebut Berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan. Akan tetapi nilai/rating yang di dapat perusahaan adalah jelek, atau kalah dari perusahaan pesaing lainnya. Yang demikian ini harus segera di atasi karena mengancam kesuksesan perusahaan di dalam industri.
- c) Total Skor yang didapat perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara dari hasil analisa faktor eksternal sebesar 2,662. Hal tersebut menandakan bahwa secara Eksternal, perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara cukup unggul untuk menghindari ancaman-ancaman yang menghambat kesuksesan perusahaan di dalam persaingan industri.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya (Nisak, 2004). Berikut Hasil Matriks Analisis SWOT perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara pada tabel 7:

INTERNAL	Strength (S)	Weakness (W)
EKSTERNAL	1. Lingkungan Tenaga Kerja	1. Penyebarluasan strategi 2. Pengukuran dan Analisis Kinerja Organisasi
	2. Pengetahuan Pasar dan Pelanggan	
	3. Manajemen dan Peningkatan Proses Kerja	
	4. Manajemen Informasi dan Teknologi Informasi dan Pengetahuan	
	5. Pengembangan strategi	
	6. Hubungan dan kepuasan Pelanggan	
	7. Kepemimpinan organisasi	
	8. Tata kelola dan tanggung jawab social	
	9. Keterlibatan Tenaga Kerja	
	10. Desain Sistem Kerja	
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Terbukanya jalur pemasaran baru	1. Mengembangkan promosi produk	1. Menjalani kerjasama dengan berbagai mitra kerja dalam mengembangkan pasar dan menarik investor untuk pengembangan usaha
2. Sengaja terjadinya kendala pada AC Mobil	2. Melakukan inovasi produk dan kemasan	
3. Tersedianya sumber dana	3. Mengembangkan manajemen mutu pelayanan	
4. Merekrut tenaga kerja yang terampil	4. Melakukan penambahan jumlah tenaga penjualan khususnya pada bagian marketing	
5. Sengaja harga untuk biaya servis yang terus meningkat		
6. Mengantisipasi pergantian produk kompetitor ke produk PT Mitra Enviro Nusantara		
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Program promosi yang gencar dari perusahaan kompetitor	1. Meningkatkan kualitas Pelayanan	1. Memperbaiki manajemen perusahaan dengan mengadakan pengukuran kinerja secara periodik dan penyebarluasan strategi keseluruhan karyawan
2. Munculnya Sparepart baru dengan harga murah	2. Melakukan kontrak pembelian dengan pemasok sparepart dan produk lainnya berdasarkan harga awal yang disepakati	

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Mitra Enviro Nusantara tentang Strategi Pemasaran Jasa Perbaikan dan Instalasi AC Mobil dengan Menggunakan Metode *Malcolm Baldrige* didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan perhitungan dengan metode *malcolm baldrige* nilai yang dicapai oleh PT Mitra Enviro Nusantara dengan total skor 635,38 dengan persentase pencapaian secara keseluruhan sebesar 64% dari skor maksimal 1000 poin (lihat pada tabel 3). Maka perusahaan PT Mitra Enviro Nusantara berada katagori *Industry Leader* (lihat tabel 2).
- Dari hasil pencapaian tiap item kriteria berdasarkan metode *Malcolm Baldrige* pada perusahaan (dapat dilihat pada tabel 5) maka terdapat 10 atribut

sebagai elemen kekuatan dan 2 atribut sebagai elemen kelemahan perusahaan. Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal perusahaan (dapat dilihat pada tabel 6) terdapat 6 atribut sebagai elemen peluang dan 2 atribut sebagai elemen ancaman yang dihadapi perusahaan.

- c. Pemetaan *matriks* IFE-EFE yang dilanjutkan analisis SWOT menghasilkan 8 (delapan) alternatif strategi yang dapat di jalankan agar bias membangun keunggulan kompetitif dan kemajuan PT Mitra Enviro Nusantara (lihat tabel 7).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. (2005). Total Quality Manajemen. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Hidayat, Z. (2012). ETIKA PERSAINGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran Jurnal Komunikologi*.
- Lide, D. R. (2018). Baldrige Criteria for Performance Excellence. In *A Century of Excellence in MEASUREMENTS, STANDARDS, and TECHNOLOGY*. <https://doi.org/10.1201/9781351069397-97>
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. <https://doi.org/10.1038/sc.1991.24>
- NIST. (2012). NIST Special Publication 1108R2 NIST Framework and Roadmap for Smart Grid Interoperability Standards , NIST Special Publication 1108R2 NIST Framework and Roadmap for Smart Grid Interoperability Standards. *Nist Special Publication*.
- Rangkuti, F. (2006). Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21. In *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. <https://doi.org/10.1007/s00330-009-1574-4>
- Ruslan, R. (2018). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. In *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.
- Simanjuntak, R. A., & Budiastawa, I. K. A. (2017). Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Kriteria Malcolm Baldrige Guna Menentukan Level Keunggulan Perusahaan. *Seminar Nasional IENACO - 2017*.
- Suhartini, S. (2018). ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>