

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Subbab ini menguraikan data yang dikumpulkan menurut metode penelitian yang telah ditetapkan dan data yang akan diolah. Interpretasi data dilakukan untuk memberikan analisis dan pembahasan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Produk yang Dihasilkan PT Indonesia Plafon Semesta

PT Indonesia Plafon Semesta dengan *brand* Indofon memproduksi plafon dengan berbagai merek untuk membedakan produk lainnya yang mereka produksi, tercatat ada 12 merek yang beredar yaitu: Esbeen, Aveon, Fonda, Garuda, Inawa, Indoplafon, Jaguar, Maxx Titanium, Nusafon, Plafindo, dan Viston.

4.1.2 Mitra Distribusi PT Indonesia Plafon Semesta di DIY

Dari hasil wawancara dengan pihak PT Indonesia Plafon Semesta, mitra distributor berada di 5 kabupaten dengan jumlah 14 gerai yaitu Sindumartani PVC, Indofon Tajem, Indofon Adisucipto, Inco Plafon PVC, Trimulyo PVC, Indofon Jombor, Panggunharjo PVC, Patalan PVC, Trihanggo PVC, Indofon Pelemgurih, Indofon PVC Godean, Sendangrejo PVC, Indofon Sentolo, Indofon PVC Wates.

4.1.3 Gambaran Responden

1. Responden Internal

Penelitian ini, yang dijadikan responden pakar yaitu kepala divisi *marketing* dan stafnya. Divisi *Marketing* bertanggungjawab sepenuhnya atas tingkat penjualan produk PT Indonesia Plafon Semesta, total responden pakar berjumlah 3 orang. Pada karakteristik responden pakar, yang dinilai adalah identitas personal responden, pembobotan, dan penentuan *rating*. Identitas personal yang didapatkan nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan jabatan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Internal

No.	Karakteristik Responden	Kelompok	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	2	67
		Perempuan	1	33
2	Usia	21-30 Tahun	2	67
		31-40 Tahun	1	33
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	2	67
		D3	1	33

Pada tabel 4.1 identitas responden pakar internal bahwa sebanyak 67% merupakan responden dengan rentang umur 21-30 tahun, dan 33% usia 31-40 tahun. Dalam usia tersebut masih dalam masa produktif yang masih mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibanding usia tua. Usia produktif berkisar umur 14-55 tahun yang dimana pada 16 tahun seseorang telah menyelesaikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) dan usia 55 tahun merupakan usia pensiun. Pada tabel diatas juga dilihat bahwa sebanyak 67% responden berpendidikan terakhir SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas).

2. Responden Eksternal

Responden eksternal merupakan distributor yang ada di wilayah DIY berjumlah 14 responden. Penentuan perwakilan dari setiap distributor didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Hasil data menunjukkan bahwa 14 responden yang terdiri atas pakar tersebut lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan. Untuk kelompok terbanyak responden pakar eksternal adalah usia 41-50 tahun dengan persentase 43%, 31-40 tahun dengan persentase 36% , dan 51-60 dengan persentase 21%. Sebagian besar berlatar pendidikan terakhir SLTA sebanyak 50%, D3 dengan 7%, S1 dengan 36%, dan S2 dengan 7%. Untuk lebih mendalam gambaran umum responden disajikan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Eksternal

No.	Karakteristik Responden	Kelompok	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	13	93
		Perempuan	1	7
2	Usia	31-40 Tahun	5	36
		41-50 Tahun	6	43

No.	Karakteristik Responden	Kelompok	Frekuensi	%
		51-60 Tahun	3	21
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	7	50
		D3	1	7
		S1	5	36
		S2	1	7

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuesioner dibuat dan dibagikan kepada responden, langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarkan dapat mengukur variabel penelitian secara akurat. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS 27.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada data kuesioner, dapat dilihat pada tabel 4.3 dan tabel 4.4.

Tabel 4.3 Uji Validitas Internal

Responden Pakar	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5
r_{hitung}	0,904	0,997	0,997	0,997	0,997	0,997	0,997	0,997	0,997	0,904
r_{tabel}	0,878	0,878	0,878	0,878	0,878	0,878	0,878	0,878	0,878	0,878
Keterangan	Valid									

Pada tabel 4.3, 10 butir pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,878$ karena menggunakan taraf signifikansi 5% yang artinya tingkat ketelitiannya sebesar 95%.

Tabel 4.4 Uji Validitas Eksternal

Responden Pakar	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5
r_{hitung}	0,722	0,852	0,891	0,756	0,722	0,732	0,591	0,944	0,599	0,834
r_{tabel}	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497	0,497
Keterangan	Valid									

Pada tabel 4.4, 10 butir pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,497$ karena menggunakan taraf signifikansi 5% yang artinya tingkat ketelitiannya sebesar 95%.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan data dinyatakan kuesioner reliabel atau dapat dipercaya dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 yang merupakan ringkasan dari lampiran.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Kuesioner	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Internal	0,991	0,600	Reliabel
Eksternal	0,908	0,600	Reliabel

Pada tabel 4.5, 10 butir pertanyaan masing-masing untuk internal dan eksternal dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,991 dan 0,908. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai standar yaitu 0,600.

4.2 Pengolahan Data

Olah data dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan atau kendala yang dialami oleh PT Indonesia Plafon Semesta dengan cara menggunakan metode SWOT dan QSPM. Berikut ini tahap-tahap pengolahan data pada subbab ini.

4.2.1 Analisis Matriks IFE

Hasil matriks Internal Factor Evaluation (IFE) pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan peneliti dan diisi oleh responden. Indikator IFE mencakup faktor kekuatan dan kelemahan dari kuesioner yang dibuat peneliti berdasarkan hasil spesifik SWOT saat ini di PT Indonesia Praphon Semester. Hasil matriks IFE ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Tabulasi Responden Internal

Informan	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	Total
1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
Jumlah	11	9	8	11	11	11	11	11	11	8	102

Tabel 4.7 Pembobotan Matriks IFE

Kode	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
S1	0,11	3,67	0,40

Kode	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
S2	0,09	3	0,26
S3	0,08	2,67	0,21
S4	0,11	3,67	0,40
S5	0,11	3,67	0,40
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			1,66
W1	0,11	3,67	0,40
W2	0,11	3,67	0,40
W3	0,11	3,67	0,40
W4	0,11	3,67	0,40
W5	0,08	2,67	0,21
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			1,79
Total IFE			3,45

Contoh perhitungan Matriks IFE pertanyaan No. 1 (S1):

Pengolahan Data Skor (S1) = Penilaian Responden₍₁₊₂₊₃₎

Contoh perhitungan pada (S1)

Total Skor (S1) = 3+4+4 = 10

Bobot = Total Skor (S1)/Total Skor Faktor Internal

Contoh perhitungan pada (S1)

Bobot (S1) = 10/102 = 0,11

Rating = Total Skor (S1) / Total Responden

Contoh perhitungan pada (S1)

Rating (S1) = 11/3 = 3,67

Nilai Tertimbang Internal/Eksternal = Bobot x Rating

Contoh perhitungan pada (S1)

Nilai Tertimbang Internal (S1) = 0,11 x 3,67

= 0,40

Keterangan:

S1 = Kode faktor kunci pertanyaan 1 kuesioner internal

Pada tabel 4.9 Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa hasil IFE mencakup nilai kekuatan keseluruhan (intensitas) tertimbang sebesar 1,66. Hasil tersebut terdiri dari lima metrik, dengan nilai indeks terendah sebesar 0,21 terdapat pada S3 dan nilai indeks tertinggi sebesar 0,40 terdapat pada S1, S4, dan S5. Total skor

kelemahan tertimbang adalah 1,79. Hasil tersebut terdiri dari lima indikator, dengan nilai indeks terendah sebesar 0,21 terdapat pada W5 dan nilai indeks tertinggi sebesar 0,40 terdapat pada W1, W2, W3, dan W5. Jika faktor kekuatan internal ditambah dengan faktor kelemahan internal maka bobot IFE secara keseluruhan adalah 3,45. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan perlu lebih ditingkatkan untuk meminimalkan kelemahan.

4.2.2 Analisis Matriks EFE

Hasil matriks EFE penelitian ini didapatkan melalui hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti, kemudian diisi oleh responden sesuai dengan keadaan saat ini. Indikator EFE antara lain faktor peluang (*Opportunities*) dan faktor ancaman (*Threats*). Faktor-faktor tersebut disusun berdasarkan hasil identifikasi pada distributor PT Indonesia Plafon Semesta saat ini.

Tabel 4.8 Responden Eksternal

No.	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	Total
1	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
Jumlah	54	53	54	53	54	53	52	53	43	48	517

Tabel 4.9 Pembobotan Matriks EFE

Kode	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
O1	0,10	3,86	0,40
O2	0,10	3,79	0,39
O3	0,10	3,86	0,40
O4	0,10	3,79	0,39
O5	0,10	3,86	0,40
<i>Opportunities</i> (Peluang)			1,98
T1	0,10	3,79	0,39

Kode	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
T2	0,10	3,71	0,37
T3	0,10	3,79	0,39
T4	0,08	3,07	0,26
T5	0,09	3,43	0,32
<i>Threats (Peluang)</i>			1,72
Total EFE			3,71

Contoh perhitungan Matriks IFE pertanyaan No. 1 (O1):

Pengolahan Data Skor (O1) = Penilaian Responden_(1+2+...+14)

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\text{Total Skor (O1)} = 4+4+...+3 = 54$$

$$\text{Bobot} = \text{Total Skor (O1)} / \text{Total Skor Faktor Internal}$$

Contoh perhitungan pada (S1)

$$\text{Bobot (O1)} = 54/517 = 0,10$$

$$\text{Rating} = \text{Total Skor (O1)} / \text{Total Responden}$$

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\text{Rating (O1)} = 54 / 14 = 3,86$$

$$\text{Nilai Tertimbang Internal/Eksternal} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\text{Nilai Tertimbang Internal (O1)} = 0,10 \times 3,86$$

$$= 0,40$$

Keterangan:

O1 = Kode faktor kunci pertanyaan 1 kuesioner internal

Pada tabel 4.10, 10 menunjukkan bahwa jumlah tertimbang faktor peluang eksternal adalah 1,98 pada hasil EFE. Hasil tersebut terdiri dari lima indikator, dengan nilai indikator terkecil sebesar 0,39 terdapat pada O2 dan O4, dan nilai indikator terbesar sebesar 0,40 terdapat pada O1, O3, dan O5. Skor faktor ancaman eksternal tertimbang secara keseluruhan adalah 1,72. Hasil tersebut terdiri dari lima indikator, dengan nilai indikator terendah sebesar 0,26 pada T4 dan nilai indikator tertinggi sebesar 0,39 pada T1 dan T3. Dengan menambahkan faktor peluang eksternal dan faktor ancaman eksternal, bobot total untuk keseluruhan EFE adalah 3,71.

4.2.3 Analisis Matriks IE

Matriks IFE dan EFE yang diberi bobot dan diperingkat dengan nilai tertimbang untuk setiap elemen digabungkan menjadi matriks IE. Hasil tersebut menunjukkan posisi pasar yang diterapkan oleh PT Indonesia Semester Plafon secara bertahap dilakukan berdasarkan bobot posisi setiap elemen pada kuadran matriks IE. Berikut ini adalah hasil total nilai tertimbang IFE dan EFE pada matriks IE dalam tabel 4.8.

Tabel 4.10 Matriks IE

		IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Menengah 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IE pada tabel 4.11, dihasilkan analisis internal dan eksternal pada kuadran satu (I), diberi warna hijau muda (3,45; 3,71). Menurut David *et. al.* (2023), hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT Indonesia Plafon Semesta saat ini diposisi tumbuh dan dibangun. Maka dari itu, pilihan strategi yang dapat diambil yaitu integrasi kebelakang, integrasi vertikal, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

4.2.4 Analisis Matriks SWOT/TOWS

Analisis matriks SWOT merupakan langkah penting yang perlu dilakukan PT Indonesia Pragon Semester agar bisnisnya tetap berjalan lancar. Analisis matriks SWOT didasarkan pada pengembangan matriks IE, dan analisisnya juga menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Berikut perhitungannya pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Analisis SWOT/TOWS

		Internal	
		Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
		1. Produk plafon berbahan PVC adalah produk yang ringan, tahan air, dan cocok untuk bangunan tahan gempa (S1) 2. Harga produk Indofon cenderung lebih murah di pasaran daripada produk kompetitor (S2) 3. Berdirinya tempat produksi di Kabupaten Kulon Progo memberikan keuntungan untuk perusahaan karena biaya tenaga kerjanya lebih murah daripada daerah kawasan industri lainnya (S3) 4. Perusahaan melakukan promosi di media sosial seperti platform Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperoleh <i>viewer</i> penonton (S4) 5. Perusahaan gencar melakukan kerjasama dengan mitra untuk mengenalkan kualitas produknya (S5)	1. Produk plafon berbahan PVC tidak cocok digunakan di daerah yang suhunya panas (W1) 2. Desain produk kurang menarik dan bervariasi (W2) 3. Tempat produksi kurang luas untuk penyimpanan bahan baku, mesin, dan produk jadi (W3) 4. Promosi produk melalui media sosial kurang menarik (W-4) 5. Perusahaan kurang gencar melakukan kerjasama dengan mitra untuk mengenalkan kualitas produknya (W5)
		Eksternal	
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O	

		Internal	
		Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Eksternal			
Opportunities (Peluang)		Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki peluang untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya melalui perkembangan teknologi (O1) 2. Peningkatan pembangunan akan mempengaruhi jumlah penjualan produk plafon PVC (O2) 3. Lebih banyak kerjasama dengan seluruh mitra yang berpotensi meningkatkan penjualan (O3) 4. Pasar sasaran bisa dijangkau dengan mendirikan gerai ritel di sekitar pemukiman padat penduduk (O4) 5. Gaya hidup masyarakat saat ini yang serba praktis berpeluang menarik minat masyarakat memakai produk plafon PVC dikarenakan lebih praktis pemasangannya (O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi pasar (S1, S3, O2, O4, O5) (Penetrasi Pasar) 2. Penetapan harga yang kompetitif (S2, S4, S5, O1, O-3) (Penetrasi Pasar) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan jaringan distribusi (W3, W4, O1, O4, O5) (Pengembangan Pasar) 2. Kemitraan dengan industri bahan pendukung produk dan perusahaan konstruksi (W1, W2, W5, O2, O3) (Integrasi Horizontal) 	
Threats (Ancaman)		Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi produk dari perusahaan menjadi mahal karena bahan bakunya naik (T1) 2. Kualitas produk berpotensi menurun karena kualitas bahan baku (T2) 3. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk yang lain (T3) 4. Ada produk baru plafon PVC yang lebih menarik dan desainnya bervariasi (T4) 5. Banyaknya kompetitor yang bersaing di pasar (T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk melalui peningkatan kualitas serta inovasi (S1, S4, T3, T4, T5) (Pengembangan Produk) 2. Menetapkan strategi harga di pasar untuk meningkatkan keuntungan (S1, S3, S5, T1, T2) (Penetrasi Pasar) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemosisian produk serta peningkatan layanan pelanggan (W1, W2, T1, T3, T4) (Pengembangan Pasar) 2. Pengembangan fasilitas produksi (W3, W4, W5, T2, T5) (Integrasi Vertikal) 	

Dari tabel 4.12, didapatkan penyusunan strategi pada matriks SWOT/TOWS dengan beberapa strategi antara lain:

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu penetrasi pasar (*market penetration*) dengan cara edukasi pasar melalui *expo* produk dan konten edukatif di sosial media untuk memberikan informasi keunggulan produk. Selain itu, PT Indonesia Plafon Semesta perlu melakukan penetapan harga yang kompetitif seperti penetapan harga yang terjangkau serta diskon untuk menarik minat pelanggan.

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)

Pertama, strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu pengembangan pasar (*market development*) dengan cara melakukan perluasan jaringan distribusi melalui ketersediaan di berbagai toko bangunan, supermarket bahan bangunan, dan platform *e-commerce* serta menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi untuk memasok plafon PVC secara langsung ke proyek-proyek pembangunan. Kedua, strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu integrasi horizontal (*horizontal integration*) dengan cara 2.

Kemitraan dengan industri bahan pendukung produk dan perusahaan konstruksi melalui kerjasama dengan produsen bahan bangunan lainnya, seperti produsen *sticker film*, lampu, atau sistem ventilasi, sehingga dapat menciptakan sinergi dan memperluas penawaran produk kepada pelanggan.

3. Strategi *Strengths-Threats* (S-T)

Pertama, strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu pengembangan produk (*product development*) dengan cara peningkatan kualitas serta inovasi melalui pembaruan desain dan estetika juga bahan yang lebih ramah lingkungan. Kedua, strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu penetrasi pasar (*market penetration*) dengan cara menaikkan harga di pasar saat ketika sudah memiliki popularitas dan permintaannya tinggi untuk meningkatkan keuntungan.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

Pertama, strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu pengembangan pasar (*market development*) dengan cara melakukan pemosisian produk serta peningkatan layanan pelanggan melalui *branding* juga peningkatan respon, pemberian garansi produk, dan dukungan teknis kepada pelanggan. Kedua, strategi yang dilakukan PT Indonesia Plafon Semesta yaitu integrasi vertikal (*forward integration*) dengan cara melakukan pengembangan fasilitas produksi mandiri melalui investasi teknologi yang nantinya akan memberikan kontrol lebih besar atas kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, dan mengurangi biaya produksi dalam jangka panjang.

4.2.5 Analisis Matriks QSPM

Analisis menggunakan tahap pencocokan dengan matriks IFE dan EFE serta alternatif strateginya. Keputusan kemudian dibuat menggunakan analisis QSPM. Tabel 4.2 dibawah ini adalah ringkasan perhitungan strategi alternatif yang dihitung menggunakan QSPM.

Tabel 4.12 QSPM

Faktor Kunci	Skor Pembobotan	Alternatif Strategi									
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Integrasi Horizontal		Pengembangan Produk		Integrasi Vertikal	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strengths</i> (Kekuatan)											
S-1	0,11	4	0,40	3	0,29	3	0,29	2	0,25	3	0,36
S-2	0,09	4	0,32	4	0,32	3	0,24	2	0,21	3	0,29
S-3	0,08	4	0,29	4	0,29	3	0,21	3	0,26	3	0,24
S-4	0,11	4	0,40	4	0,40	3	0,29	3	0,36	3	0,36
S-5	0,11	4	0,40	4	0,40	3	0,29	2	0,25	2	0,25
Jumlah			1,80		1,69		1,31		1,33	2	1,50
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)											
W-1	0,11	3,67	0,40	4	0,40	2	0,22	3	0,36	2	0,25
W-2	0,11	3,67	0,40	3,00	0,32	3	0,29	3	0,36	3	0,29
W-3	0,11	2,67	0,29	3	0,32	3	0,29	2	0,25	3	0,36
W-4	0,11	3	0,32	3	0,29	3	0,32	3	0,32	3	0,32
W-5	0,08	4	0,29	3	0,21	4	0,29	3	0,26	3	0,24
Jumlah			1,69		1,54		1,40		1,56		1,46
<i>Opportunities</i> (Peluang)											
O-1	0,10	4	0,38	4	0,38	4	0,38	3	0,31	3	0,35
O-2	0,10	3	0,34	4	0,38	4	0,38	3	0,27	3	0,34
O-3	0,10	4	0,38	4	0,38	4	0,38	3	0,35	3	0,35
O-4	0,10	3,67	0,38	4	0,38	3,67	0,38	3	0,34	3	0,27

Faktor Kunci	Skor Pembobotan	Alternatif Strategi									
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Integrasi Horizontal		Pengembangan Produk		Integrasi Vertikal	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O-5	0,10	3,67	0,38	2,67	0,28	4	0,38	3,33	0,35	3	0,31
Jumlah			1,87		1,80		1,90		1,62		1,62
<i>Threats (Ancaman)</i>											
T-1	0,10	3	0,27	4	0,38	2,67	0,27	2	0,24	2	0,24
T-2	0,10	4	0,37	3	0,30	3	0,34	3	0,30	3	0,34
T-3	0,10	3	0,31	4	0,38	3,67	0,38	3	0,34	2	0,24
T-4	0,08	3,33	0,28	3	0,28	3,67	0,30	2	0,19	3	0,28
T-5	0,09	2,67	0,25	4	0,34	2,67	0,25	2,33	0,22	3	0,31
Jumlah			1,47		1,67		1,54		1,29		1,40
Total	2		6,83		6,70		6,15		5,80		5,98

Contoh perhitungan pada AS (Penetrasi Pasar)

Pengolahan Data Skor (O1)= Penilaian Responden_(1+2+...+14)

Total Skor (AS) = (4+4+4)/3 = 4

Contoh perhitungan nilai TAS:

TAS (S1) dengan Strategi 1 (Penetrasi Pasar) = Bobot x AS
 = 0,10 x 4
 = 0,38

Dengan memanfaatkan QSPM untuk menilai berbagai strategi, kami menemukan bahwa nilai TAS diurutkan dari tertinggi ke terendah. Alternatif prioritas strategi tersebut dapat dijadikan pedoman pengambilan kebijakan pada Semester Prafond PT Indonesia.. Berikut urutan alternatif strategi dari analisis QSPM pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil QSPM

Strategi	Alternatif Strategi	TAS	Prioritas
Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expo</i> produk dan konten edukatif di sosial media untuk memberikan informasi keunggulan produk • Melakukan penetapan harga yang kompetitif seperti penetapan harga yang terjangkau serta diskon untuk menarik minat pelanggan 	6,83	1
Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan di berbagai toko bangunan, supermarket bahan bangunan, dan platform <i>e-commerce</i> serta menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi untuk memasok plafon PVC secara langsung ke proyek-proyek pembangunan 	6,70	2

Strategi	Alternatif Strategi	TAS	Prioritas
	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pemosisian produk serta peningkatan layanan pelanggan melalui <i>branding</i> juga peningkatan respon, pemberian garansi produk, dan dukungan teknis kepada pelanggan 		
Integrasi Horizontal (<i>Horizontal Integration</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemitraan dengan industri bahan pendukung produk dan perusahaan konstruksi, seperti produsen <i>sticker film</i>, lampu, atau sistem ventilasi, sehingga dapat menciptakan sinergi dan memperluas penawaran produk kepada pelanggan 	6,15	3
Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan kualitas serta inovasi melalui pembaruan desain dan estetika juga bahan ramah lingkungan 	5,80	5
Integrasi Vertikal (<i>Forward Integration</i>)	<ul style="list-style-type: none"> melakukan pengembangan fasilitas produksi mandiri melalui investasi teknologi yang nantinya akan memberikan kontrol lebih besar atas kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, dan mengurangi biaya produksi dalam jangka panjang 	5,98	4

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan faktor yang mempengaruhi pemasaran PT Indonesia Plafon Semesta yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang terdiri dari peluang dan ancaman PT Indonesia Plafon Semesta. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal PT Indonesia Plafon Semesta dilakukan dengan pengamatan objektif serta wawancara dengan *expert judgement* kepada 3 orang pihak internal (responden pakar) yaitu divisi pemasaran dan penjualan. Adapun faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari PT Indonesia Plafon Semesta yang terdiri dari 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Sedangkan, pada faktor eksternal dari PT Indonesia Plafon Semesta yang berupa peluang terdiri dari 5 peluang yang dimanfaatkan dan ancaman yang terdiri 5 ancaman yang dapat diminimalisir.

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal dari PT Indonesia Plafon Semesta selanjutnya dilakukan penentuan jumlah responden konsumen. Kuesioner berguna untuk mengetahui bobot dan *rating* dari setiap faktor internal

dan eksternal PT Indonesia Plafon Semesta. Jumlah responden sebanyak 14 orang dimana jumlah responden didapatkan dari hasil wawancara dengan divisi *marketing* PT Indonesia Plafon Semesta yang selanjutnya dihitung populasinya menggunakan rumus slovin. Pada kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dan pada penelitian ini kuesioner diperoleh hasil valid dan reliabel.

Setelah didapatkan hasil kuesioner responden konsumen selanjutnya dilakukan penghitungan jumlah rata-rata bobot dan rata-rata *rating* untuk memperoleh nilai tertimbang yang akan digunakan untuk matriks IFE dan matriks EFE. Adapun total skor tertimbang IFE sebesar 3,45 sedangkan total skor tertimbang EFE sebesar 3,71. Setelah mengetahui total nilai tertimbang pada kedua matriks IFE dan EFE selanjutnya dapat dilakukan penentuan posisi perusahaan dengan matriks IE. Pada matriks IE ini diperoleh bahwa posisi bisnis PT Indonesia Plafon Semesta berada pada kuadran I (IFE=3,45, EFE=3,71). Menurut David *et. al.* (2023), jika berada pada kuadran I maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu integrasi ke belakang, integrasi vertikal, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Selanjutnya setelah penentuan matriks IE dilakukan perumusan strategi dengan matriks SWOT. Pada analisis matriks ini menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi W-T, dan yang terakhir ada strategi S-T. Hasil perumusan strategi yang didapatkan dari matriks SWOT adalah 5 strategi integrasi vertikal, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Pada tahap selanjutnya dilakukan pembobotan matriks QSPM untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan di PT Indonesia Plafon Semesta dengan menggunakan total skor TAS tertinggi ke terendah. Penilaian diisi oleh responden pakar internal PT Indonesia Plafon Semesta dengan jumlah 3 orang yang kemudian diuji validitas serta reliabilitas kuesionernya. Berdasarkan pembobotan QSPM, urutan alternatif strategi yang diperoleh dengan skor TAS tertinggi adalah strategi penetrasi pasar dengan skor TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,83, 6,70, 6,15, 5,98, 5,80.