

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Perusahaan

PT Krezt adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik, khususnya pada produksi dan distribusi produk-produk audio berkualitas. Didirikan pada tahun 1998 dan berlokasi di Taman Sari, Jakarta Barat, PT Krezt telah lebih dari dua dekade beroperasi dan terus berkembang dalam industri audio yang kompetitif. Perusahaan ini memproduksi berbagai perangkat audio, seperti *speaker*, *headphone*, mikrofon, dan perangkat audio lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen individu maupun profesional.

Sebagai perusahaan yang terus berinovasi, PT Krezt berkomitmen untuk menyediakan produk-produk audio dengan teknologi terkini dan kualitas terbaik. Fokus utama perusahaan adalah menciptakan produk yang dapat memberikan pengalaman audio yang optimal bagi penggunanya, baik untuk kebutuhan pribadi, komersial, maupun profesional, seperti untuk studio rekaman dan perusahaan besar yang memerlukan perangkat audio dalam kegiatan operasional mereka.

Untuk mencapai tujuannya dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, PT Krezt mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti media sosial, iklan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens yang relevan. Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek PT Krezt dan pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan produk-produk perusahaan.

Objek penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh PT Krezt dalam mempromosikan produk-produknya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek PT Krezt. Untuk menilai efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), penelitian ini menggunakan metode analisis Matriks *Internal-External* (IE) untuk mengevaluasi posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Setelah saya melakukan wawancara di PT Krezt, visi, misi, dan kebijakan mutu PT Krezt adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadikan PT Krezt perusahaan yang unggul dan terpercaya di bidang audio

2. Misi

- a. Membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkompeten melalui *training*, seminar, dan pendidikan lainnya

- b. Memberikan pelayanan dan solusi yang baik, berupa layanan purna jual bagi pelanggan.
- c. Menciptakan produk yang berkualitas dengan inovasi secara berkesinambungan.

3. Kebijakan Mutu

PT Krezt berkomitmen menciptakan dan menyediakan produk-produk yang berkualitas serta menjamin kepuasan pelanggan dengan menerapkan *system* manajemen mutu ISO 9001:2015 secara konsisten dan terus melakukan peningkatan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia (SDM).

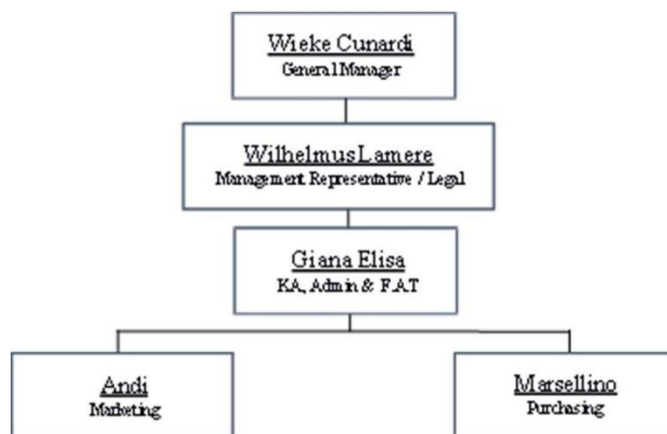
4.1.3. Perencanaan Strategi

Penyusunan rencana strategi (*renstra*) sangat berkaitan erat dengan arah kebijakan perusahaan dan bersifat internal, namun berdasarkan hasil wawancara, observasi, triangulasi data, serta visi dan misi perusahaan, dapat dirumuskan perencanaan strategi PT Krezt audio secara ringkas sebagai berikut:

1. Memperkuat posisi PT Krezt sebagai brand terpercaya di industri audio Indonesia melalui pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang lebih agresif dan konsisten.
2. Mengoptimalkan saluran promosi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan *awareness* terhadap produk PT Krezt.
3. Mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal seperti *audio wireless*, *speaker portable*, dan sistem konferensi *virtual*, untuk menghadapi tren teknologi audio masa kini.

4. Meningkatkan koordinasi lintas divisi (*marketing, legal, purchasing, admin*) dalam pelaksanaan kampanye promosi agar strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berjalan efektif dan efisien serta meminimalkan miskomunikasi internal.
5. Menjaga dan memperluas jaringan distribusi nasional, serta menjajaki peluang ekspor ke pasar internasional agar tidak hanya bergantung pada penjualan dalam negeri.
6. Membangun loyalitas pelanggan melalui program diskon berkala, penawaran bundling, serta layanan purna jual yang memuaskan guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4.1.4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan Tahun 2025

Struktur organisasi pada perusahaan ini dipimpin oleh seorang *Manager* yang memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan strategis terkait arah pemasaran dan penjualan. *Manager* juga bertanggung jawab dalam mengevaluasi efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta mengawasi

pelaksanaannya agar berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Di bawah *Manager*, terdapat beberapa bagian fungsional yang saling mendukung, yaitu *Marketing*, *Purchasing*, *Legal*, dan Admin.

Bagian *Marketing* bertugas menyusun dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran, termasuk kampanye promosi, pengelolaan konten, serta penguatan *brand awareness*. *Purchasing* mendukung kegiatan pemasaran melalui pengadaan produk dan perlengkapan promosi yang dibutuhkan. Sementara itu, *Legal* memastikan seluruh aktivitas pemasaran dan promosi mematuhi peraturan hukum yang berlaku, termasuk dalam hal perlindungan hak merek dan kontrak. Adapun Admin bertanggung jawab atas pengelolaan data, dokumentasi, serta membantu koordinasi administratif agar kegiatan operasional berjalan lancar.

4.2. Hasil Penelitian

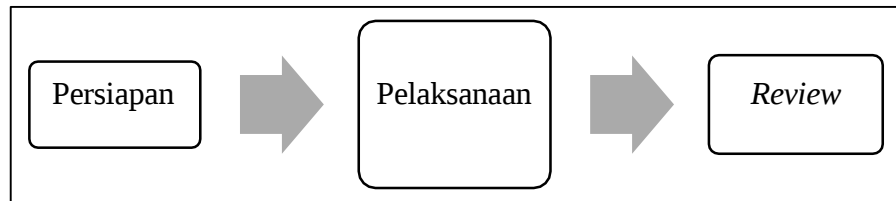
Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang diterapkan PT Krezt Audio dalam promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di wilayah Taman Sari, Jakarta Barat.

Penelitian difokuskan pada tiga hal, yaitu strategi yang dijalankan, kondisi pelaksanaan elemen komunikasi pemasaran, serta alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan. Fokus utama penelitian ini adalah pada keterpaduan strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya mendorong peningkatan penjualan.

4.2.1. Kondisi Penjualan Saat Ini

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Krezt telah memiliki pola pelaksanaan tersendiri yang tertanam dalam sistem kerja perusahaan. Meskipun

perincian teknis strategi bersifat internal dan tidak dipublikasikan secara terbuka, berdasarkan hasil pengamatan lapangan, wawancara, serta dokumen penunjang, dapat dirangkum bahwa aktivitas promosi penjualan PT Krezt berlangsung melalui tahapan berikut:



Gambar 4.2 Tahapan Umum Promosi Penjualan di PT Krezt

Sumber: Data Diolah Peneliti

1. Persiapan dan Penyusunan Strategi Promosi

Tim pemasaran merancang konsep kampanye promosi, menentukan produk yang akan difokuskan, serta memilih bentuk promosi seperti diskon, hadiah langsung, atau *bundling*. Dalam tahap ini dilakukan sinkronisasi internal dengan tim pengadaan untuk memastikan stok barang tersedia sesuai waktu promosi.

2. Pelaksanaan Promosi di Lapangan dan Digital

Pelaksanaan dilakukan melalui media sosial, *e-commerce*, dan kolaborasi *sponsorship*. Konten promosi biasanya berbentuk unggahan interaktif, visual promosi, dan video singkat. Selain itu, beberapa promosi dikaitkan dengan momen tertentu seperti hari besar atau tren pasar.

3. Pemantauan dan *Review* Aktivitas Promosi

Setelah promosi dijalankan, dilakukan evaluasi melalui laporan penjualan, interaksi di platform digital, serta masukan dari konsumen. Tim admin dan

pemasaran bekerja sama dalam mengumpulkan data respons pelanggan sebagai dasar perbaikan promosi ke depan.

4.2.2. Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap beberapa informan kunci dari berbagai divisi di PT Krezt untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan perusahaan. Wawancara ini mencakup aspek kekuatan, kelemahan, strategi promosi, tantangan internal, hingga rencana pengembangan ke depan. Hasil wawancara yang telah direduksi dan dianalisis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Reduksi

No.	Aspek	Temuan Wawancara (Hasil Reduksi)
1	Kekuatan Komunikasi Pemasaran	PT Krezt telah memiliki produk berkualitas dan dikenal luas, serta memiliki pelanggan loyal yang menjadi modal dalam strategi komunikasi pemasaran.
2	Kelemahan Promosi	Promosi digital belum terstruktur secara maksimal, masih mengandalkan konten organik tanpa strategi iklan berbayar atau <i>endorsement</i> .
3	Strategi Promosi Saat Ini	Fokus pada inovasi produk, kampanye media sosial (Instagram, TikTok), partisipasi event lokal, dan kerja sama dengan distributor.
4	Target Komunikasi	Menyasar pengguna audio rumahan, pelaku <i>event</i> kecil-menengah, serta komunitas musik dan multimedia.
5	Tantangan Pemasaran	Persaingan harga dari <i>brand</i> luar negeri dan kurangnya konsistensi komunikasi antar tim pemasaran dan penjualan.
6	Respons terhadap Keluhan Konsumen	Perusahaan memiliki prosedur respons cepat dan fokus pada kepuasan pelanggan, meskipun dokumentasi dan CRM belum sepenuhnya digital.
7	Koordinasi Antar Divisi	Terdapat koordinasi, namun belum optimal, khususnya antara divisi pemasaran, distribusi, dan produksi. Rapat rutin sudah dilakukan.
8	Manajemen Tim dan SDM	Tim didorong untuk terbuka dalam komunikasi, dan dilakukan pelatihan internal secara berkala terkait pelayanan dan sistem mutu.
9	Peluang Pasar	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> , pertumbuhan pasar <i>audio portable & wireless</i> , serta tren penggunaan produk untuk edukasi dan konten digital.
10	Pengembangan Strategi IMC ke Depan	Perusahaan berencana memperluas promosi digital, mengembangkan konten kreatif, serta mulai merancang kolaborasi digital dan webinar produk.
11	Tujuan Jangka Panjang	Menjadikan PT Krezt sebagai <i>brand</i> audio nasional dengan jaringan distribusi dan promosi digital yang kuat di seluruh Indonesia.

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.3. Analisis SWOT

4.2.3.1. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor internal PT Krezt yang memengaruhi kinerja perusahaan, baik berupa kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*). Setiap faktor dinilai berdasarkan bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kondisi internal PT Krezt secara keseluruhan. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat guna memperkuat posisi internal perusahaan.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Sudah berdiri cukup lama, menjadikan PT Krezt sebagai brand yang dikenal dan dipercaya di industri audio Indonesia
- b. Memiliki banyak jenis produk, mencakup mikrofon, mixer, speaker, hingga sistem konferensi.
- c. Menjalani kerja sama jangka panjang dengan banyak distributor dan toko ritel, sehingga distribusi produk stabil dan tersebar luas.
- d. Produk dirancang khusus untuk kebutuhan dan selera pasar lokal, dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen Indonesia.
- e. Berlokasi di Glodok Plaza, pusat elektronik dan audio ternama, yang memudahkan pelanggan dan mitra mengakses produk.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Komunikasi merek belum konsisten di semua media.

- b. Menghadapi persaingan harga dari brand internasional yang memiliki efisiensi produksi lebih tinggi.
- c. Inovasi produk belum terlalu cepat mengikuti perkembangan teknologi audio terbaru.
- d. Bergantung pada kondisi ekonomi dan tren pasar lokal, yang bisa berubah sewaktu-waktu.

3. Perhitungan Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Perhitungan Matriks IFAS dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap faktor kemudian diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan total bobot seluruh faktor sama dengan 1,00. Setelah itu, setiap faktor diberikan rating untuk menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Skor tertimbang diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating masing-masing faktor. Total skor tertimbang menunjukkan kondisi internal perusahaan secara keseluruhan. Adapun hasil analisis dari Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) PT Krezt dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFAS)

No	Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Sudah berdiri cukup lama, menjadikan KREZT sebagai brand yang dikenal dan dipercaya di industri audio Indonesia.	0,25	4,00	1,00
2	Memiliki banyak jenis produk, mencakup mikrofon, mixer, speaker, hingga sistem konferensi.	0,20	4,00	0,80
3	Menjalin kerja sama jangka panjang dengan banyak distributor dan toko ritel, sehingga distribusi produk stabil dan tersebar luas.	0,30	5,00	1,50
4	Produk dirancang khusus untuk kebutuhan dan selera pasar lokal, dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen Indonesia.	0,15	4,00	0,60

5	Berlokasi di Glodok Plaza, pusat elektronik dan audio ternama, yang memudahkan pelanggan dan mitra mengakses produk.	0,10	4,00	0,40
Total		1,00	-	4,30
Kelemahan				
1	Komunikasi merek belum konsisten di semua media	0,15	2,00	0,30
2	Menghadapi persaingan harga dari brand internasional yang memiliki efisiensi produksi lebih tinggi.	0,40	1,00	0,40
3	Inovasi produk belum terlalu cepat mengikuti perkembangan teknologi audio terbaru.	0,30	1,00	0,30
4	Bergantung pada kondisi ekonomi dan tren pasar lokal, yang bisa berubah sewaktu-waktu.	0,15	2,00	0,30
Total		1,00	-	1,30

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2, PT Krezt memiliki kekuatan internal yang dominan dengan total skor 4,30, jauh lebih tinggi dibanding kelemahan yang hanya 1,30. Kekuatan utama terletak pada jaringan distribusi yang luas dan kerja sama jangka panjang dengan toko ritel, serta *brand* yang telah dikenal luas di industri audio Indonesia. Sementara itu, kelemahan terbesar adalah persaingan harga dari *brand* internasional dan keterbatasan inovasi teknologi. Secara keseluruhan, posisi internal PT Krezt cukup kuat untuk mendukung pengembangan strategi bisnis ke depan.

4.2.3.2. EFAS (External Factors Analysis Summary)

Analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi PT Krezt, baik berupa peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*). Setiap faktor dianalisis dengan memberikan bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap posisi eksternal perusahaan. Hasil analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*) ini berguna sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang responsif terhadap kondisi lingkungan luar yang terus berubah.

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Industri audio terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan di sektor hiburan, edukasi, dan bisnis.
- b. Penggunaan *e-commerce* dan *digital marketing* bisa membantu memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru.
- c. Bisa menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi untuk menciptakan produk yang lebih modern.
- d. Potensi diversifikasi produk ke arah audio *wireless*, *portable*, dan sistem rapat *virtual* yang sedang tren.

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Kompetitor dengan strategi promosi dan komunikasi yang lebih agresif berpotensi mengambil pangsa pasar.
- b. Teknologi berkembang cepat, sehingga jika tidak segera berinovasi, produk bisa tertinggal.

- c. Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi kemampuan beli konsumen dan permintaan pasar.

3. Perhitungan Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Perhitungan Matriks EFAS dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Setiap faktor diberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya, dengan total bobot seluruh faktor sebesar 1,00. Kemudian, setiap faktor dinilai dengan rating yang mencerminkan tingkat pengaruhnya terhadap perusahaan. Skor tertimbang dihitung dari hasil perkalian bobot dan rating. Jumlah skor tertimbang tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons faktor-faktor eksternal. Berikut adalah hasil perhitungan Matriks EFAS PT Krezt.

Tabel 4.3 Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS)

No	Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Industri audio terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan di sektor hiburan, edukasi, dan bisnis.	0,25	4,00	1,00
2	Penggunaan e-commerce dan digital marketing bisa membantu memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru.	0,35	5,00	1,75
3	Bisa menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi untuk menciptakan produk yang lebih modern.	0,25	4,00	1,00
4	Potensi diversifikasi produk ke arah audio wireless, portable, dan sistem rapat virtual yang sedang tren.	0,15	4,00	0,60
Total		1,00	-	4,35
Ancaman				
1	Kompetitor dengan strategi promosi dan komunikasi yang lebih agresif berpotensi mengambil pangsa pasar.	0,45	3,00	1,35
2	Teknologi berkembang cepat, sehingga jika tidak segera berinovasi, produk bisa tertinggal.	0,25	4,00	1,00
3	Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi kemampuan beli konsumen dan permintaan pasar.	0,30	3,00	0,90
Total		1,00	-	3,25

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), PT Krezt memperoleh total skor bobot sebesar 4,35 untuk faktor peluang dan 3,25 untuk

faktor ancaman, yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup responsif terhadap dinamika eksternal. Peluang terbesar berasal dari penggunaan *e-commerce* dan digital marketing yang mampu memperluas pasar dengan skor bobot tertinggi yaitu 1,75, diikuti oleh potensi kemitraan strategis serta tren produk audio wireless dan sistem rapat virtual. Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan di industri audio, kemajuan teknologi yang cepat, dan ketidakstabilan ekonomi yang dapat menurunkan daya beli konsumen. Meskipun demikian, skor yang relatif tinggi pada faktor peluang menunjukkan bahwa PT Krezt memiliki potensi besar untuk tumbuh apabila mampu mengoptimalkan strategi eksternal secara tepat dan berkelanjutan.

4.2.4. Tabel dan Matriks SWOT

Tabel dan Matriks SWOT PT Krezt disusun berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya. Matriks ini mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki PT Krezt untuk membantu merumuskan strategi yang tepat dan efektif. Dengan menggunakan Matriks SWOT, PT Krezt dapat mengidentifikasi langkah strategis yang mampu memaksimalkan potensi perusahaan sekaligus mengatasi berbagai tantangan yang ada. Pendekatan ini juga memudahkan dalam pengambilan keputusan yang berfokus pada pengembangan usaha dan peningkatan daya saing di pasar. Selain itu, matriks ini menjadi alat penting dalam merancang rencana aksi yang lebih terstruktur dan terarah.

Tabel 4.4 Tabel SWOT PT Krezt

Kekuatan (Faktor Internal)	Kelemahan (Faktor Internal)
1. Sudah berdiri sejak lama, menjadikan KREZT sebagai brand yang dikenal dan dipercaya di industri audio Indonesia 2. Memiliki banyak jenis produk, mencakup mikrofon, mixer, speaker, hingga sistem konferensi 3. Menjalin kerja sama jangka panjang dengan banyak distributor dan toko ritel, sehingga distribusi produk stabil dan tersebar luas 4. Produk dirancang khusus untuk kebutuhan dan selera pasar lokal, dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen Indonesia. 5. Berlokasi di Glodok Plaza, pusat elektronik dan audio ternama, yang memudahkan pelanggan dan mitra mengakses produk	1. Komunikasi merek belum konsisten di semua media. 2. Menghadapi persaingan harga dari brand internasional yang memiliki efisiensi produksi lebih tinggi. 3. Inovasi produk belum terlalu cepat mengikuti perkembangan teknologi audio terbaru. 4. Bergantung pada kondisi ekonomi dan tren pasar lokal, yang bisa berubah sewaktu-waktu.
Peluang (Faktor Eksternal)	Ancaman (Faktor Eksternal)
1. Industri audio terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan di sektor hiburan, edukasi, dan bisnis. 2. Penggunaan <i>e-commerce</i> dan digital marketing bisa membantu memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru. 3. Bisa menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi untuk menciptakan produk yang lebih modern. 4. Potensi diversifikasi produk ke arah audio wireless, portable, dan sistem rapat virtual yang sedang tren.	1. Kompetitor dengan strategi promosi dan komunikasi yang lebih agresif berpotensi mengambil pangsa pasar. 2. Teknologi berkembang cepat, sehingga jika tidak segera berinovasi, produk bisa tertinggal. 3. Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi kemampuan beli konsumen dan permintaan pasar.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 4.5 Matriks SWOT PT Krezt

INTERNAL FACTORS ANALYSIS SUMMARY	Strengths 1. Sudah berdiri sejak lama, menjadikan KREZT sebagai brand yang dikenal dan dipercaya di industri audio Indonesia 2. Memiliki banyak jenis produk, mencakup mikrofon, mixer, speaker, hingga sistem konferensi 3. Menjalin kerja sama jangka panjang dengan banyak distributor dan toko ritel, sehingga distribusi produk stabil dan tersebar luas 4. Produk dirancang khusus untuk kebutuhan dan selera pasar lokal, dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen Indonesia. 5. Berlokasi di Glodok Plaza, pusat elektronik dan audio ternama, yang memudahkan pelanggan dan mitra mengakses produk.	Weaknesses 1. Komunikasi merek belum konsisten di semua media. 2. Menghadapi persaingan harga dari brand internasional yang memiliki efisiensi produksi lebih tinggi. 3. Inovasi produk belum terlalu cepat mengikuti perkembangan teknologi audio terbaru. 4. Bergantung pada kondisi ekonomi dan tren pasar lokal, yang bisa berubah sewaktu-waktu.	
	EXTERNAL FACTORS ANALYSIS SUMMARY	Opportunities 1. Industri audio terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan di sektor hiburan, edukasi, dan bisnis. 2. Penggunaan e-commerce dan digital marketing bisa membantu memperluas	Strategy S-O 1. Maksimalkan jaringan distribusi dan lokasi strategis dengan promosi digital untuk perluas pasar. 2. Gunakan reputasi kuat untuk kerja sama teknologi dan kampanye promosi terpadu. 3. Sesuaikan produk dengan tren dan kuatkan komunikasi penjualan di berbagai media.

pasar dan menjangkau konsumen baru. 3. Bisa menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi untuk menciptakan produk yang lebih modern. 4. Potensi diversifikasi produk ke arah audio wireless, portable, dan sistem rapat virtual yang sedang tren.		3. Perluas promosi online untuk kurangi ketergantungan pasar lokal.
Threats 1. Kompetitor dengan strategi promosi dan komunikasi yang lebih agresif berpotensi mengambil pangsa pasar. 2. Teknologi berkembang cepat, sehingga jika tidak segera berinovasi, produk bisa tertinggal. 3. Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi kemampuan beli konsumen dan permintaan pasar.	Strategy S-T 1. Perkuat kampanye promosi terpadu untuk mempertahankan pangsa pasar dari kompetitor agresif. 2. Tingkatkan interaksi dengan pelanggan melalui promosi penjualan yang kreatif agar tetap relevan di tengah perkembangan teknologi. 3. Optimalkan saluran komunikasi dan penjualan untuk mengantisipasi dampak ekonomi yang fluktuatif.	Strategy W-T 1. Konsistenkan komunikasi merek untuk lawan promosi agresif kompetitor. 2. Percepat inovasi produk agar tidak tertinggal teknologi. 3. Diversifikasi saluran promosi dan penjualan untuk stabilkan di kondisi ekonomi sulit.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 peneliti melakukan pencarian matriks SWOT pada Tabel 4.5. Yang mana PT Krezt dapat menerapkan strategi SO dengan memaksimalkan distribusi dan lokasi dengan promosi digital untuk perluas pasar. Gunakan reputasi dan kerja sama teknologi untuk kampanye promosi sesuai tren.

Strategi WO diarahkan untuk memperbaiki komunikasi merek lewat komunikasi terpadu dan *digital marketing*. Tingkatkan inovasi produk dan perluas promosi online agar tidak tergantung pasar lokal. Lalu untuk Strategi ST dilakukan dengan memperkuat promosi untuk lawan kompetitor agresif dan tingkatkan interaksi pelanggan agar produk relevan. Optimalkan saluran komunikasi hadapi kondisi ekonomi fluktuatif.. Sementara strategi WT fokus konsisten pada komunikasi merek lawan promosi kompetitor. Percepat inovasi dan diversifikasi saluran promosi untuk stabil di ekonomi sulit.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa PT Krezt berada dalam posisi yang cukup kuat secara internal dan menghadapi peluang eksternal yang menjanjikan, sehingga berada pada kuadran I dalam Matriks SWOT yang mendorong penerapan strategi agresif (S-O). Perusahaan memiliki kekuatan berupa reputasi merek yang telah lama dikenal di industri audio, variasi produk yang luas, jaringan distribusi yang stabil, serta pemahaman mendalam terhadap pasar lokal. Dengan kekuatan tersebut, strategi yang relevan adalah memanfaatkan reputasi dan jaringan distribusi untuk memperluas pasar melalui *e-commerce*, mengembangkan produk audio *wireless* yang sesuai kebutuhan lokal, serta menjalin kemitraan teknologi guna mendukung inovasi produk.

Di sisi lain, kelemahan perusahaan meliputi keterbatasan jangkauan pasar internasional, ketertinggalan dalam inovasi teknologi, dan ketergantungan pada pasar lokal. Oleh karena itu, strategi W-O yang disarankan mencakup perluasan pasar melalui *digital marketing*, percepatan inovasi melalui kolaborasi teknologi, dan pengurangan ketergantungan terhadap kondisi ekonomi lokal dengan cara

memanfaatkan pertumbuhan industri audio secara global. Posisi ini menunjukkan bahwa PT Krezt memiliki potensi besar untuk tumbuh apabila mampu mengatasi kelemahannya dan secara aktif mengejar peluang eksternal yang ada.

Rangkuti (2017:19) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Bobot maksimum yang diberikan pada setiap kategori adalah 1 atau 100%. Bobot maksimum tersebut kemudian didistribusikan ke semua indikator, yaitu seperti tabel di bawah ini:

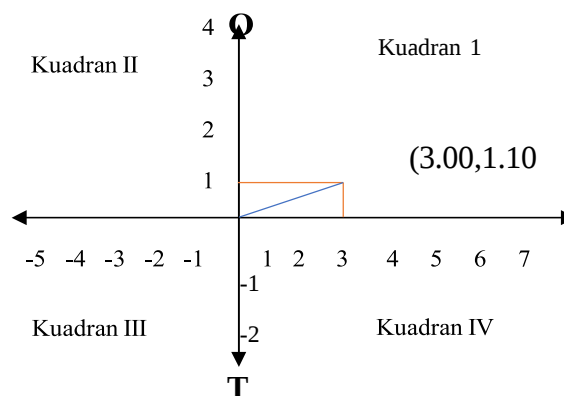
Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai Tertimbang

Rekapitulasi Nilai Tertimbang	
Nilai tertimbang <i>strenght personal selling</i>	4,30
Nilai tertimbang <i>weakness personal selling</i>	1,30
Selisih Positif	3,00
Nilai tertimbang <i>opportunities personal selling</i>	4,35
Nilai tertimbang <i>threats personal selling</i>	3,25
Selisih Positif	1,10

Sumber: Data Diolah Peneliti

Rekapitulasi nilai tertimbang tersebut dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT, di mana titik koordinat ditentukan berdasarkan selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan (sumbu X), serta selisih antara peluang dan ancaman (sumbu Y). Nilai X diperoleh dari pengurangan antara nilai kekuatan (*strengths*) sebesar 4,30 dan kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,30, sehingga didapat hasil $(4,30 - 1,30) = 3,00$. Sementara itu, nilai Y diperoleh dari pengurangan antara nilai peluang (*opportunities*) sebesar 4,35 dan ancaman (*threats*) sebesar 3,25, sehingga menghasilkan $(4,35 - 3,25) = 1,10$. Dengan demikian, diperoleh titik koordinat (3,00 ; 1,10). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, posisi strategi PT Krezt

berada pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan dan layak untuk menerapkan strategi agresif, seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk secara aktif. Dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.3 Diagram Matriks SWOT

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dilihat dari diagram di atas, koordinat SWOT PT Krezt berada pada kuadran I, dengan titik posisi (3,00 ; 1,10), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Kondisi ini mencerminkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi atau pengembangan secara agresif. PT Krezt dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, seperti reputasi merek yang sudah dikenal luas, jaringan distribusi yang stabil, serta portofolio produk yang beragam, untuk menangkap peluang pertumbuhan di tengah meningkatnya permintaan akan produk audio modern.

Menurut Rangkuti (2017:13), perusahaan yang berada di kuadran I sebaiknya menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*) yang fokus pada

pertumbuhan maksimal dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara bersamaan. Dalam konteks ini, PT Krezt memiliki potensi untuk memperkuat posisinya di pasar melalui berbagai langkah strategis, seperti:

1. Memaksimalkan jaringan distributor yang sudah ada untuk memperluas penjualan melalui platform *e-commerce* dan *digital marketing*.
2. Menjalinkan kolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk mempercepat proses inovasi produk, khususnya pada segmen audio *wireless* dan sistem rapat *virtual*.
3. Meningkatkan layanan pelanggan dan edukasi produk berbasis digital untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Penerapan strategi-strategi tersebut memungkinkan PT Krezt untuk tumbuh secara agresif dan konsisten, sekaligus membangun daya saing yang lebih kuat di industri audio yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan kondisi internal yang solid dan merespons peluang eksternal dengan tepat, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

4.2.5. Matriks IE

Selain menggunakan Matriks SWOT penelitian ini menggunakan Matriks IE. Matriks IE memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel Matriks IE menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis. Selain itu setiap lingkaran menunjukkan persentase hasil laba dari setiap divisi (David, 2019:344)

Pada sumbu X dari Matriks IE, skor bobot IFE (*Internal Factor Evaluation*) PT Krezt adalah 3,00, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan

berada pada tingkat yang kuat. Hal ini mencerminkan bahwa PT Krezt memiliki fondasi internal yang solid, seperti reputasi merek yang kuat, jaringan distribusi yang luas, serta keberagaman produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal. Sementara itu, pada sumbu Y, skor bobot EFE (*External Factor Evaluation*) sebesar 1,10, yang berarti perusahaan berada dalam kondisi eksternal yang cukup menguntungkan, di mana peluang pasar masih terbuka meskipun tetap ada beberapa ancaman dari persaingan dan dinamika teknologi..

Tabel 4.7 Hasil Matriks IE PT Kreszt

Dimensi	Skor	Keterangan
IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	3,00	Kondisi internal perusahaan kuat
EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	1,10	Kondisi eksternal menghadapi ancaman besar

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.7, skor IFE sebesar 3,00 menunjukkan bahwa kondisi internal PT Krezt tergolong kuat, yang berarti perusahaan memiliki keunggulan dalam hal struktur internal seperti variasi produk, kekuatan merek, distribusi yang luas, dan pemahaman terhadap pasar lokal. Kondisi ini memberikan landasan yang stabil bagi perusahaan untuk menjalankan strategi yang lebih agresif dalam memperluas bisnis. Sementara itu, skor EFE sebesar 1,10 menandakan bahwa perusahaan berada dalam lingkungan eksternal yang cukup menantang, meskipun peluang masih tersedia. Tantangan tersebut dapat berasal dari intensitas persaingan, perkembangan teknologi yang cepat, serta kondisi ekonomi yang fluktuatif. Jika digambarkan dalam bentuk Matriks IE, posisi PT Krezt berada pada sel I, yang menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk guna memperkuat posisi perusahaan di tengah dinamika pasar, seperti berikut:

Tabel 4.8 Hasil Matriks IE PT Krezt

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
		I	II	III
SKOR TOTAL EFE	Kuat 3,0 - 4,0			
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,0 - 1,99	VII (3,00)	VIII	IX

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari tabel 4.8 diatas dijelaskan bahwa Matriks IE PT Krezt berada di sel VII dengan skor skor IFE sebesar 3,00 Sementara itu, skor EFE sebesar 1,10. Dapat disimpulkan bahwa PT Krezt berada dalam posisi *hold and maintain*. Posisi ini menandakan bahwa perusahaan berada di posisi stabilitas pertumbuhan yang artinya perusahaan memiliki kekuatan internal signifikan namun tidak banyak didukung oleh kondisi eksternal. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk mempertahankan kekuatan internal yang ada, seperti kualitas produk, jaringan distribusi atau loyalitas konsumen untuk mulai mengurangi kelemahan dalam menghadapi ancaman atau memperkuat adaptasi terhadap perubahan pasar. Dimana strategi yang dianjurkan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Matriks IE PT Kreszt

Skor IFE	Skor EFE	Sel	Area Strategi	Strategi yang Dianjurkan
3,00	1,10	VII	<i>Hold and Maintain</i>	Fokus pada mempertahankan kekuatan internal perusahaan dengan strategi intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk. Tetap waspada terhadap perubahan lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan. Prioritaskan efisiensi operasional, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan digital marketing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan..

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.9, Matriks *Internal-External* (IE) menunjukkan bahwa PT Krezt berada pada sel VII, dengan skor IFE sebesar 3,00 dan skor EFE sebesar 1,10. Skor IFE tersebut mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada tingkat kuat, yang tercermin dari kekuatan dalam hal keberagaman produk, jaringan distribusi yang luas, serta citra merek yang positif di pasar audio. Sementara itu, skor EFE yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dari faktor eksternal, seperti persaingan yang ketat dan perubahan teknologi yang cepat, sehingga peluang yang ada belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, strategi yang sesuai adalah strategi *hold and maintain*, yaitu dengan mempertahankan kekuatan internal melalui peningkatan efisiensi, penetrasi pasar, dan pengembangan produk agar perusahaan tetap kompetitif di tengah tekanan eksternal.

Tabel 4.10 Formulasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berdasarkan Hasil Matriks IE

No	Strategi IMC	Deskripsi	Tujuan
1	Penguatan Digital Marketing	Memperkuat konten promosi melalui media sosial, SEO, dan <i>e-commerce</i> secara konsisten.	Mempertahankan eksistensi merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas.
2	Promosi Bundling dan Diskon Rutin	Memberikan penawaran paket bundling dan diskon berkala untuk meningkatkan ketertarikan pembeli.	Menjaga minat beli dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.
3	Aktivasi Merek di Titik Penjualan	Melakukan promosi langsung dan display produk yang menarik di toko retail dan pusat elektronik.	Mempertahankan visibilitas merek di tengah kompetisi pasar.

No	Strategi IMC	Deskripsi	Tujuan
4	Perbaikan Layanan Pelanggan	Meningkatkan layanan purna jual dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan.	Mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.
5	Penyesuaian Pesan Komunikasi	Menyesuaikan pesan kampanye agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.	Menjaga efektivitas komunikasi dan engagement dengan target pasar.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 4.10 merumuskan lima strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang disarankan, yaitu:

1. Penguatan *digital marketing* melalui media sosial, SEO, dan *e-commerce* secara konsisten untuk mempertahankan eksistensi merek dan menjangkau konsumen lebih luas.
2. Promosi *bundling* dan diskon rutin yang ditawarkan secara berkala guna menjaga minat beli dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.
3. Aktivasi merek di titik penjualan seperti toko retail dan pusat elektronik melalui promosi langsung dan display produk untuk mempertahankan visibilitas merek.
4. Perbaikan layanan pelanggan, termasuk peningkatan layanan purna jual dan respons cepat terhadap keluhan, yang bertujuan membangun loyalitas dan pengalaman positif.
5. Penyesuaian pesan komunikasi agar tetap relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga efektivitas komunikasi dan keterlibatan pelanggan tetap terjaga.

Tabel 4.11 Rencana Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Strategi IMC	Langkah Implementasi	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab
Peningkatan Inovasi Produk	1. Riset pasar dan teknologi audio terbaru 2. Kembangkan & uji produk baru	6-12 bulan	Kepala Produksi & Kepala <i>Quality Control</i>
<i>Digital Marketing & E-commerce</i>	1. Buat kampanye digital sederhana 2. Perbaiki <i>website</i> & toko online 3. Kelola konten SEO dasar	3-6 bulan	Tim <i>Marketing Online & General Manager</i>
Kemitraan Strategis	1. Cari calon mitra yang cocok 2. Lakukan komunikasi & negosiasi	6-9 bulan	Operational Manager & <i>Tim Marketing Offline</i>
Promosi di Lokasi Strategis	1. Adakan demo produk kecil-kecilan 2. Pasang display menarik 3. Buat <i>workshop/seminar</i> sederhana	3-12 bulan	Tim <i>Marketing Offline & Kepala Admin & F.A.T</i>
Program Loyalitas Pelanggan	1. Buat sistem poin & <i>reward</i> sederhana 2. Kirim promo khusus 3. Ajak pelanggan rekomendasi	3-6 bulan	Tim <i>Customer Service & Tim Marketing Online</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 4.11 menyusun rencana implementasi kelima strategi tersebut, mencakup langkah-langkah yang konkret, waktu pelaksanaan (3 hingga 12 bulan), dan penanggung jawab yang jelas dari tiap tim, seperti tim *marketing*, produksi, dan *customer service*, agar strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat dijalankan secara efektif dan terukur.

4.3. Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, hasil penelitian akan dibahas lebih lanjut dengan menggunakan Matriks *Internal-External* (IE) dan analisis SWOT untuk menggambarkan posisi strategis PT Krezt dalam konteks penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).

4.3.1. Matriks Internal-External (IE)

Matriks IE digunakan untuk menilai posisi perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Berikut adalah analisis matriks IE untuk PT Krezt:

Berdasarkan hasil perhitungan, PT Krezt memperoleh skor IFE sebesar 3,00 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi, seperti variasi produk audio yang lengkap, reputasi merek yang kuat, serta jaringan distribusi yang luas dan stabil. Sementara itu, skor EFE sebesar 1,10 menandakan bahwa PT Krezt masih menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal, seperti intensitas persaingan dan perubahan teknologi yang cepat, yang menyebabkan peluang pasar belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Dengan hasil tersebut, posisi PT Krezt berada pada Sel VII dalam Matriks IE, yang mencerminkan situasi *hold and maintain*. Ini berarti perusahaan disarankan untuk mempertahankan kekuatan internalnya sambil terus mewaspadai dan menyesuaikan diri terhadap dinamika eksternal. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan fokus pada menjaga eksistensi di pasar serta meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan antara lain: memperkuat *digital marketing* untuk mempertahankan jangkauan pasar, menawarkan paket promosi *bundling* dan diskon berkala untuk meningkatkan minat beli, melakukan aktivasi merek secara langsung di lokasi penjualan utama, serta meningkatkan layanan purna jual untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan

ini, PT Krezt diharapkan dapat menjaga stabilitas bisnis dan tetap kompetitif di tengah tantangan industri audio yang terus berkembang

4.3.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan kombinasi strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal (*Strengths dan Weaknesses*), serta peluang dan ancaman eksternal (*Opportunities dan Threats*). Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai tertimbang, PT Krezt memperoleh koordinat SWOT sebesar (3,00 ; 1,10), yang mencerminkan kondisi perusahaan dengan kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang cukup besar. Titik koordinat ini menempatkan PT Krezt pada kuadran I dalam Matriks SWOT, yaitu posisi yang sangat ideal karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang kuat serta peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dengan berada di kuadran I, strategi yang sesuai bagi PT Krezt adalah strategi agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini fokus pada pertumbuhan melalui pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang tersedia. Beberapa kekuatan utama PT Krezt seperti reputasi merek yang telah dikenal luas, keragaman produk audio, serta jaringan distribusi yang stabil, dapat dimanfaatkan untuk mendorong inovasi produk, memperluas pasar, dan membangun kerja sama strategis dengan mitra teknologi. Peluang dari perkembangan industri audio, tren digitalisasi, dan meningkatnya kebutuhan perangkat audio di sektor hiburan, edukasi, dan bisnis, menjadi momentum penting bagi ekspansi perusahaan.

Hasil analisis SWOT ini sejalan dengan hasil Matriks IE, yang juga menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi kuat secara internal dan memiliki ruang untuk tumbuh. Oleh karena itu, strategi yang dirancang melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti peningkatan inovasi produk, optimalisasi digital marketing dan *e-commerce*, promosi di lokasi strategis, kemitraan teknologi, dan program loyalitas pelanggan merupakan langkah yang tepat dan relevan untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan PT Krezt di tengah kompetisi industri audio yang semakin ketat.