



Peranan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Brand Garuda Di PT. Sinar Niaga Sejahtera Wilayah Bali Nusra

Agung Wijoyo¹, Sintya Murni², Syafira Zahra³, Zubair Nabii Musyaffa Yusuf⁴
¹⁻⁴ Universitas Pamulang

Alamat : Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan,
Banten 15417

ABSTRACTION. *PT. Sinar Niaga Sejahtera is a company engaged in the distribution of food and beverages specifically from Garudafood products. Founded by Mr. Sudhamek as the owner of SNS in 1994, SNS's role is very decisive for the development of Garudafood. Because of its role, various kinds of Garudafood products can be obtained by consumers in remote areas throughout Indonesia. SNS already has a number of depots serving hundreds of thousands of customer outlets throughout Indonesia. The aim of this research is to determine the marketing strategy implemented based on the internal and external environment in increasing the sales volume of Garuda Brand products at PT. Sinar Niaga Sejahtera. The types of data used are quantitative data and qualitative data. Quantitative data is calculated data or data in the form of numbers based on the results of questionnaires from respondents which include opportunities, threats, strengths and weaknesses of Garuda Brand products at PT Sinar Niaga Sejahtera. Based on the results of the analysis, it can be concluded that judging from the internal and external factor indicators, the position of the company PT. Sinar Niaga Sejahtera is based on Growth Strategy, namely a strategy aimed at stabilizing the company or a strategy implemented without changing the direction of the marketing strategy. The strategies that can be used are: Market diversification strategy, namely a strategy that uses its strengths to take advantage of long-term opportunities. The suggestions given are that the company should also try to improve its strengths to reduce the weaknesses it has so far so that the company's position can be raised and able to compete competitively. And by anticipating weaknesses so that they do not become threats, companies should be careful with the current situation, by understanding the market more seriously to try to rise through exploiting existing opportunities and minimizing the threats they face through new breakthroughs to find and enter market opportunities. existing ones, for example by marketing new products that are more acceptable to consumers in accordance with current consumer buying interests.*

Keywords: *Strategy, Marketing, SWOT*

ABSTRAKSI. PT. Sinar Niaga Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi makanan dan minuman khusus dari produk Garudafood. Didirikan oleh Bapak Sudhamek selaku pemilik SNS tahun 1994, peran SNS sangat menentukan bagi perkembangan Garudafood. Karena perannya, berbagai macam produk Garudafood bisa diperoleh konsumen di wilayah-wilayah pelosok seluruh Indonesia. SNS telah memiliki sejumlah depo yang melayani ratusan ribu outlet pelanggan di seluruh Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal dalam meningkatkan volume penjualan produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang dihitung atau data yang berupa angka-angka berdasarkan hasil kuesioner dari para responden yang meliputi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan produk-produk Brand Garuda di PT Sinar Niaga Sejahtera. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi perusahaan PT. Sinar Niaga Sejahtera berada pada Growth Strategy yaitu strategi yang diarahkan pada upaya menstabilkan perusahaan atau strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi pemasaran. Strategi yang bisa dipakai yaitu: Strategi Diversifikasi pasar yaitu Strategi yang menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Saran-saran yang diberikan yaitu Pihak perusahaan juga hendaknya berusaha meningkatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan yang selama ini dimiliki agar posisi perusahaan dapat terangkat dan mampu bersaing secara kompetitif. Serta dengan mengantisipasi kelemahan agar tidak menjadi ancaman dengan perusahaan hendaknya berhati-hati dengan keadaan yang sekarang ini, dengan lebih serius memahami pasar untuk mencoba bangkit melalui pemanfaatan peluang yang ada dan memperkecil ancaman yang dihadapi melalui, terobosan-terobosan

baru untuk mencari dan memasuki peluang pasar yang ada, misalnya dengan memasarkan produk baru yang lebih dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan minat beli konsumen saat ini.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, SWOT

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat Indonesia ikut berubah dan semakin maju, khususnya di bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi juga sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, untuk dapat merebut pelanggannya. Saat ini masyarakat semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk. Berbagai produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan kemajuan masyarakat terutama dari segi perekonomian maka pendapatan mereka semakin bertambah sehingga kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda, semua itu dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk yang beredar dipasaran.

Pasar makanan ringan (snack) memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan pasar di Indonesia, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan, serta menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang begitu konsumtif. Makanan ringan (snack) memang banyak digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua, baik pria maupun wanita. Budaya “ngemil” dikalangan masyarakat membuat makanan ringan (snack) menjadi satu-satunya pilihan yang tepat untuk menemani mereka kapan dan dimanapun mereka berada. Saat beraktivitas, bersantai, ataupun sekedar menjadi teman ngobrol bersama teman dan keluarga. Tak heran jika bisnis makanan ringan (snack) yang berkembang cukup pesat ini membuat para produsen-produsen terus berkompetisi untuk melakukan inovasi-inovasi agar dapat memenangkan pikiran, mulut dan hati konsumen.

Demikian halnya dengan Garudafood juga menginginkan adanya peningkatan penjualan produk makanan dan minuman agar produk yang diproduksi dapat terjual dan dinikmati konsumen. GarudaFood merupakan perusahaan makanan dan minuman di bawah Tudung Group selaku perusahaan induk. Dalam memasarkan produknya Garudafood pada tahun 1994 mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk-produk yang dihasilkan oleh Garudafood yang diberi nama PT. Sinar Niaga Sejahtera. PT. Sinar Niaga Sejahtera adalah perusahaan swasta yang berbentuk perseroan terbatas yang bergerak di bidang distribusi barang-barang consumer.

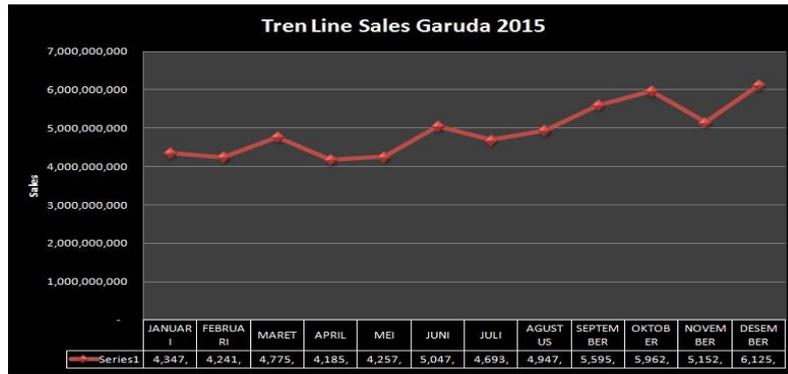
Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang menyebabkan semakin banyaknya competitor yang dapat mengancam dari perkembangan penjualan produk Garuda food yang didistribusikan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera dan juga berpengaruh terhadap penurunan penjualan produk-produk yang disebabkan oleh persaingan yang semakin kompetitif.

Untuk mewujudkan rencana yang terarah dan terpadu agar memperoleh hasil yang optimal, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan perlu kembali menganalisis kekuatan (Strength), kelemahan (Weaknes), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang terdapat pada perusahaan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang mesti diterapkan sekarang ini. Dalam hal ini perusahaan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) secara lebih efektif dan maksimal, melalui perencanaan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (produc plening), menetapkan harga yang bersaing (price policy), mempromosikan produk (promotion activities), serta pemilihan segmen pasar (market selection).

Dari uraian tersebut maka kiranya cukup menarik diteliti mengenai penerapan strategi untuk menciptakan posisi bersaing dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Adapun volume penjualan produk-produk dari Garudafood khususnya Brand Garuda periode tahun 2015 seperti yang terlihat pada table 1.1

Tabel 1.1 Data penjualan bulanan produk Brand Garuda pada tahun 2015

| Bulan | Brand Garuda Coated | Brand Garuda Roasted | Brand Garuda Plus | Actual 2015 |
|-----------|---------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| JANUARI | 1,634,680,713 | 2,150,308,065 | 562,574,859 | 4,347,563,626 |
| FEBRUARI | 1,677,640,188 | 1,276,521,927 | 1,084,897,208 | 4,241,059,322 |
| MARET | 1,920,052,499 | 2,012,973,945 | 842,200,966 | 4,775,227,411 |
| APRIL | 1,836,367,264 | 1,338,800,674 | 1,010,196,520 | 4,185,364,457 |
| MEI | 2,017,539,724 | 1,306,205,353 | 933,570,190 | 4,257,315,267 |
| JUNI | 2,238,652,824 | 1,610,597,180 | 1,198,184,279 | 5,047,434,283 |
| JULI | 2,096,763,859 | 1,362,198,343 | 1,294,915,335 | 4,693,877,537 |
| AGUSTUS | 2,008,166,940 | 1,643,306,883 | 1,295,545,620 | 4,947,019,442 |
| SEPTEMBER | 2,456,530,236 | 1,590,038,565 | 1,548,923,307 | 5,595,492,109 |
| OKTOBER | 2,536,033,312 | 1,737,749,254 | 1,688,356,102 | 5,962,038,668 |
| NOVEMBER | 1,991,189,475 | 1,679,473,092 | 1,481,542,435 | 5,152,205,002 |
| DESEMBER | 2,440,620,191 | 2,209,127,096 | 1,475,547,180 | 6,125,294,467 |
| YTD | | | | 59,329,891,592 |



Dilihat dari tren line penjualan Brand Garuda di setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini membuat perusahaan harus merencanakan suatu strategi yang efektif dan efisien demi mencapai target volume penjualan. Di sisi lain mengingat adanya pesaing dari perusahaan produk sejenis seperti Dua Kelinci membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Setiap organisasi dihadapkan kepada dua jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Secara internal, manajemen dihadapkan pada tuntutan dan pemuasan terhadap kepentingan berbagai pihak, seperti para pemimpin maupun para pegawai, disamping itu, meskipun berada diluar organisasi terdapat berbagai pihak yang berkepentingan di dalam keberhasilan organisasi seperti para pelanggan, atau pengguna jasa.

Factor lingkungan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga analisis ini perlu dilakukan karena adanya perubahan-perubahan pada pola lingkungan yang dapat mempengaruhi organisasi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Suatu perubahan juga dapat memberikan tantangan baru bagi organisasi. Tujuan dilakukan analisis factor lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah untuk merumuskan alternative strategi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan, serta pencapaian target penjualan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Brand Garuda di PT Sinar Niaga Sejahtera Wilayah Bali Nusra ”.

II. KAJIAN PUSTAKA

a. Landasan Teoritis

1. Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani “Strtegos “ (Stratos = militer dan Ag = Pemimpin) yang berarti “general ship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat suatu perencanaan untuk memenangkan peperangan. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang.

2. Pemasaran

Secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya, bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

3. Manajemen Strategik

Menurut Wahyudi(2001) manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), penerapan (implementing) dan evaluasi (evaluating) kepuasan-kepuasan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa mendatang dari sudut yang berbeda-beda, namun pada dasarnya semua pengertian tersebut mengarah pada suatu pengertian pokok yang sama.

4. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

5. Lingkungan Usaha

Strength atau Kekuatan dan juga Weakness atau kelemahan adalah sesuatu yang sifatnya lebih ke arah internal sedangkan Opportunity (peluang) dan Threat (Ancaman/hambatan) lebih ke arah eksternal. Analisa ini bisa digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia di sekitar kita (industri kita misalnya).

6. Perusahaan

Secara umum perusahaan (business) adalah suatu organisasi dimana sumber daya manusia (input), seperti bahan baku dan tenaga kerja diproses untuk menghasilkan barang dan jasa (output) bagi pelanggan.

b. Hasil Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

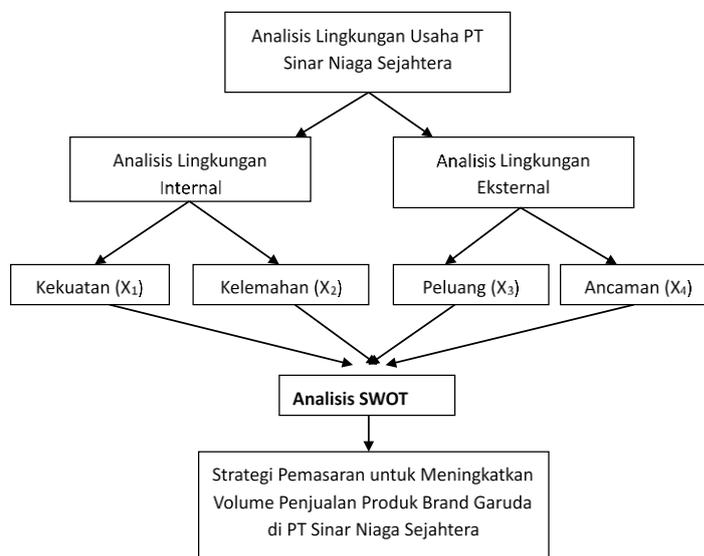
1. Desak Nyoman Adnyani (2015) yang penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran produk herbal pada perusahaan Angelo Store di Ubud Gianyar. Penelitian ini menyimpulkan Faktor yang merupakan kekuatan dari perusahaan herbal Angelo Store adalah : Kualitas dan disain produk herbal yang menarik dengan rating tertinggi 3,6, ketepatan dalam membidik pasar sasaran dan komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen mendapatkan rating 3,4 , serta kemampuan dalam memilih pasar, image perusahaan yang baik, kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan, lokasi perusahaan yang merupakan jalur wisatawan, dan segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan wisatawan serta proses pelayanan kepada konsumen.
2. Syaiful Syam (2014) yang penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada Gapoktan Sipakainge. Dari hasil perhitungan matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik dihasilkan total nilai daya tarik yang terpilih adalah alternatif strategi terbesar adalah 2,53 yaitu strategi legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran.
3. Ni Wayan Surya Megayanti (2015) yang penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk D&I Skin Center Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan posisi D&I Skin Center pada tahun 2013 untuk hasil nilai tertimbang variable internalnya adalah sebesar 3.44 sedangkan variable eksternalnya mendapat nilai 3.61. Sedangkan pada tahun 2014 hasil nilai tertimbang variable internalnya adalah 3.77 hasil nilai tertimbang variabel eksternalnya adalah 3.92.
4. Yulita Veranda Usman (2013) yang penelitiannya mengenai analisis strategi pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3. Penelitian ini menyimpulkan faktor internal dan eksternal mengenai PT. Cakrawala Nus Dimensi, dimana faktor internal yaitu nilai investasi yang terus meningkat, adanya perluasan

pembangunan, penyediaan fasilitas umum, harga yang bersaing dan pengawasan yang kurang dilakukan oleh pengembang, sehingga banyak konsumen yang mengadukan keluhan sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya adalah target market yang besar, tingkat bunga KPR yang rendah, kenaikan tingkat bunga KPR dan adanya isu pencemaran lingkungan.

5. Agus Athori (2013) yang penelitiannya mengenai analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri untuk meningkatkan volume penjualan.
6. Nur Afrillita (2013) yang penelitiannya mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT pada PT. Samekarindo Indah.

c. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian produk makanan dan minuman Garuda Food yang bernama PT Sinar Niaga Sejahtera Jalan Arah Masuk Terminal Mengwi, Br Jumpayah Desa Mengwitani, Mengwi, Badung Bali.

b. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah dibidang pemasaran khususnya dalam bidang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Brand Garuda di PT. Sinar Niaga Sejahtera.

3.2 Definisi Operasional

Agar tidak terdapat kekeliruan dalam pemahaman terhadap pengertian variable penelitian, amak definisi operasional variable disusun untuk menghindari berbagai interpretasi. Maka berikut ini akan diuraikan mengenai definisi operasional sebagai berikut :

- a. Analisis Faktor Internal
- b. Analisis Faktor Eksternal

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian laporan ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu dengan sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel adalah Responden. Sedangkan responden adalah orang yang benar – benar tahu akan keberadaa perusahaan tersebut.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan metode sebagai berikut : Observasi, Interview, Kuisisioner dan Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh untuk perumusan alternatif strategi adalah data kualitatif dan kuantitatif yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif Strategi Pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, matriks internal-eksternal (IE), matriks Space Analisis, matriks Grand Strategy dan matriks QSPM sebagai alat analisisnya.

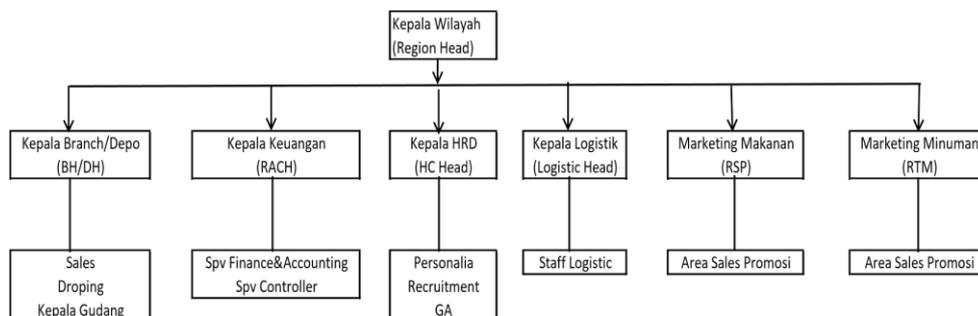
Metode perumusan Strategi Pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera yang mengacu pada teknik perumusan strategi (analisis SWOT) yang dikembangkan oleh David (2001), dengan melalui tiga tahap analisis yaitu tahap pengumpulan data (input), tahap analisis (process) dan tahap pengambilan keputusan (decision stage) dengan alur pelaksanaan.

IV. GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan dan Kegiatan Usaha

PT. Sinar Niaga Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi makanan dan minuman khusus dari produk Garudafood. Didirikan oleh Bapak Sudhamek selaku pemilik SNS tahun 1994, peran SNS sangat menentukan bagi perkembangan Garudafood. Karena perannya, berbagai macam produk Garudafood bisa diperoleh konsumen di wilayah-wilayah pelosok seluruh Indonesia. SNS telah memiliki sejumlah depo yang melayani ratusan ribu outlet pelanggan di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, untuk lebih memperluas jaringan, SNS juga bermitra dengan subdistributor besar yang tersebar dari Aceh sampai dengan Papua. Dengan kekuatan jaringan serta armada distribusi yang memadai, sejak 1994 SNS telah menjadi salah satu perusahaan distributor terbaik untuk produk makanan dan minuman.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan



4.3 Ringkasan Umum Kegiatan Usaha

PT. Sinar Niaga Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian produk makanan dan minuman dari Garudafood. Target sasaran dari PT. SNS adalah semua kalangan mulai dari anak kecil sampai dengan orang dewasa. Jika dilihat dari sisi ekonomi masyarakat sekarang khususnya di Bali pendapatan per kapita semakin bertambah, hal ini berpengaruh positif terhadap penjualan produk-produk APP (Affordable Premium Product) atau bisa disebut dengan produk premium dengan harga yang lebih tinggi.

4.4 Saluran Distribusi

Produk-produk GarudaFood didistribusikan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera (SNS) yang merupakan Divisi Distribusi dari holding company. Didirikan 1994, peran SNS sangat menentukan bagi perkembangan GarudaFood. Karena perannya, berbagai macam produk GarudaFood bisa diperoleh konsumen di wilayah-wilayah pelosok seluruh Indonesia. PT SINAR NIAGA SEJAHTERA (Garudafood Group), Sebuah Perusahaan Distribusi Makanan dan Minuman yang telah 20 tahun beroperasi pada industri makanan ringan dan telah memimpin pasar pada berbagai kategori, antara lain: merk Garuda, Okky, Gerry, Leo, Mountea, dan Chocholatos. Merambah pasar Global, Garudafood melebarkan bisnisnya ke lebih dari 30 negara di Asia, Eropa, Afrika, Australia dan Timur Tengah.

V. PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Responden Kategori Jabatan adalah responden yang berperan aktif dalam struktur organisasi perusahaan. Responden dengan kategori jabatan ini memiliki pemahaman mengenai strategi-strategi pemasaran di dalam perusahaan sehingga dapat membantu dalam hal memperoleh data yang akurat sesuai dengan pandangannya.

Responden kategori jabatan yang terpilih dengan teknik pengambilan sample secara purposive atau sengaja adalah Bp. Ida Bagus Astha Wibawa yang memegang jabatan sebagai Regional Sales Promotion, Bp. Gani Sugama sebagai Regional Trade Marketing, Bp. Ferry Hudyanto sebagai Branch Head Depo Denpasar Traditional, Bp. I Komang Suardana sebagai Kepala Depo Depo Denpasar Modern, Ni Komang Suryanti sebagai Sales Area Coordinator Retail, I Nyoman Junaedi sebagai Sales Area Coordinator Retail, I Putu Arsana sebagai Sales Area Coordinator Grosir dan 3 orang salesman yang bernama I Made Teguh Rusmadi, Reni Prasetya dan Abdul Kholil.

5.2 Analisis Strategi Pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera

5.2.1 Tahap Pengumpulan Data (*Input*)

a. Identifikasi Variabel

Identifikasi tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis organisasi dan sebagainya) sebagai mana yang telah dirumuskan sebelumnya.

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hal tersebut, maka kekuatan dan kelemahan pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera secara ringkas dapat dilihat sebagai berikut :

Kekuatan (Strength)

1. Kualitas produk yang ditawarkan
2. Pembekalan training untuk team operasional
3. Pengawasan Mutu Produk
4. Sarana dan prasarana
5. Mekanisme dan efektifitas promosi

Kelemahan (Weakness)

1. Perbandingan harga
2. Ketersediaan Produk
3. Umur Produk (mendekati expired)

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera secara ringkas dapat dilihat sebagai berikut :

Peluang (Opportunities)

1. Daya beli konsumen terhadap produk
2. Ketertarikan konsumen terhadap produk
3. Pendapatan perkapita penduduk
4. Brand awarness (kepercayaan terhadap brand, nilai yang dimiliki brand)
5. Mekanisme dan efektifitas promosi

Ancaman (Threats)

1. Jumlah dan kinerja pesaing dalam strategi pemasaran
2. Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing
3. Cuaca

b. Pemberian Bobot dan Peringkat

Pemberian Bobot dan Peringkat merupakan tahap lanjutan yang pertama dilakukan setelah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha yang dilakukan. Berdasarkan informasi yang didapat tersebut maka disusunlah matriks Internal faktor evaluation (IFE) dan matriks Eksternal faktor evaluation (EFE).

Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal pemasaran diperoleh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel internal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicari median-nya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategis internal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 5.2.1

Tabel 5.2.1 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| No | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|--|------------|--------|-------------|
| Kekuatan (<i>Strenght</i>) | | | | |
| 1 | Kualitas produk yang ditawarkan | 26,00 | 3,60 | 0,94 |
| 2 | Pembekalan training untuk team operasional | 14,50 | 2,90 | 0,42 |
| 3 | Pengawasan Mutu Produk | 11,00 | 3,40 | 0,37 |
| 4 | Sarana dan prasarana | 7,80 | 3,00 | 0,23 |
| 5 | Mekanisme dan efektifitas promosi | 8,50 | 3,10 | 0,26 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1 | Perbandingan harga | 11,50 | 3,10 | 0,36 |
| 2 | Ketersediaan Produk | 10,30 | 3,00 | 0,31 |
| 3 | Umur Produk (<i>mendekati expired</i>) | 10,40 | 2,90 | 0,30 |
| Total | | 100 | | 3,20 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Jumlah nilai yang diskor 3,20 menunjukkan usaha berada diatas rata-rata (2,50) pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera kuat dimana usaha PT. Sinar Niaga Sejahtera mampu memanfaatkan kekuatankekuatan usaha-nya dan mengatasi kelemahan usahanya.

Matriks EFE (*Eksternal faktor evaluation*)

Berdasarkan hasil identifikasi yang terdapat pada faktor-faktor strategis eksternal pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera diperoleh peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel eksternal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicarikan mediannya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategis eksternal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga di-peroleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 5.2.2

Tabel 5.2.2 Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

| No | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---------------------------------------|---|------------|--------|-------------|
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | | | | |
| 1 | Daya beli konsumen terhadap produk | 18,00 | 3,40 | 0,61 |
| 2 | Ketertarikan konsumen terhadap produk | 15,50 | 3,50 | 0,54 |
| 3 | Pendapatan perkapita penduduk | 10,30 | 2,90 | 0,30 |
| 4 | <i>Brand awarness</i> (kepercayaan terhadap brand, nilai brand yang dimiliki) | 11,00 | 2,80 | 0,31 |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | | |
| 1 | Jumlah dan kinerja pesaing dalam strategi pemasaran | 28,50 | 3,50 | 1,00 |
| 2 | Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing | 6,90 | 2,70 | 0,19 |
| 3 | Cuaca | 9,80 | 2,90 | 0,28 |
| Total | | 100 | | 3,23 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Total nilai yang skor bobot sebesar 3,23 yang menunjukkan bahwa pemasaran produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera di atas rata-rata (2,50) dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

5.2.2 Tahap Analisis (*Proses*)

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Tahap tersebut merupakan proses perumusan strategi dan berfungsi untuk memadukan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan alat analisis adalah model matriks SWOT, matriks internal-eksternal (IE), matriks space analisis dan matriks grand strategy.

a. Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Berbagai alternative strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternative strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE) atau menformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas.

Dari matriks SWOT diperoleh Alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera di antaranya adalah :

1. Strategi SO

Strategi ini berupaya untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera untuk memperoleh peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah :

- a) Mempertahankan dan meningkatkan STP (Segmenting, Targeting, positioning) dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen dan posisi Perusahaan makanan dan minuman PT. Sinar Niaga Sejahtera.
- b) Menyelenggarakan Kegiatan Promosi agar produk lebih dikenal (Public Awareness) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen pada PT Sinar Niaga Sejahtera.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ditawarkan dari pendapatan penduduk yang semakin meningkat.
- d) Meningkatkan pembekalan terhadap team operasional guna mempermudah komunikasi dalam penyampaian produk yang ditawarkan.

2. Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman. Adapun beberapa strategi yang dapat digunakan adalah :

- a) Meningkatkan efektifitas promosi dan mekanisme promosi guna meningkatkan daya beli masyarakat karena penurunan nilai mata uang dan persaingan dengan para kompetitor.
- b) Mempertahankan kualitas produk agar nantinya produk yang dipasarkan bisa bersaing dengan kualitas produk dari kompetitor.
- c) Mempertahankan mutu produk yang ditawarkan ke konsumen agar pada saat cuaca tertentu (musim panas atau hujan) barang tetap bisa diterima oleh konsumen dalam keadaan layak jual.
- d) Meningkatkan pemberian training ke team operasional terhadap product knowledge yang akan ditawarkan ke konsumen dengan membekali sarana modis agar lebih mudah dalam pengorderan barang yang dipesan.

3. Strategi WO

Berdasarkan peluang yang ada, salah satu cara memanfaatkannya adalah mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam bentuk strategi yaitu :

- a) Penyesuaian harga untuk konsumen menengah ke atas jika dilihat dari pendapatan per kapita.
- b) Melakukan order ke pabrik sesuai dengan minat konsumen yang paling tertinggi.
- c) Melakukan pengawasan terhadap produk yang mendekati ED agar menerapkan sistem FEFO di gudang (First Expired First Out). Kedua Strategi WO diatas bertujuan untuk memenangkan pasar.

4. Strategi WT

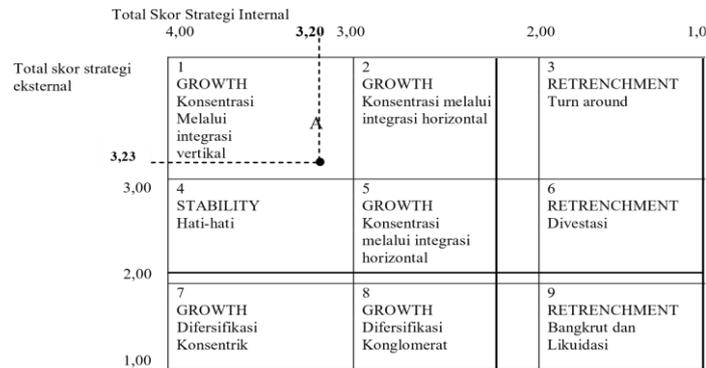
Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman yang timbul. Adapun strateginya yaitu : meningkatkan efektifitas program promosi yang telah diberikan agar harga yang diberikan ke konsumen bisa lebih murah karena para kompetitor akan melakukan hal yang sama yakni menurunkan harga.

b. Matriks IE(*Internal - Eksternal*)

Matriks IE memudahkan dalam memperoleh pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera yang lebih detail. Dengan matriks ini dapat diketahui posisi usaha distribusi Produk Brand Garuda tersebut. Pemetaan posisi perusahaan sangat penting dalam pemilihan strategi yang akan diterapkan. Matriks IE (Gambar 5) dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya ke-sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu Growth Strategy, Stability strategy, Retrenchment strategy.

Dari matrik IFAS EFAS telah ditentukan jumlah skor IFAS adalah 3,20 dan skor EFAS adalah 3,23. Penjabarannya dapat dilihat pada diagram berikut ini :

Diagram 5.2.4 Diagram Matrik IE (*Internal – Eksternal*)



Hasil yang ditunjukkan pada matriks IE dimana pada sumbu x yang merupakan input dari matriks IFE adalah 3,20, sedangkan pada sumbu y yang merupakan input dari matriks EFE adalah sebesar 3,23. Pertemuan sumbu x dan y tersebut berada pada sel 1 yaitu Growth. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera yang harus diimplementasikan adalah Growth yaitu strategi yang diarahkan pada upaya menstabilkan perusahaan atau strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi pemasaran (Rangkuti, 2008).

c. Matriks Space Analisis

Setelah menggunakan model analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis dapat digunakan matrik space analisis. Tujuannya adalah agar dapat melihat posisi pemasaran dan arah pemasaran selanjutnya. Dengan melihat hasil dari Matriks IFE dan matrik EFE, maka dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran mana dengan memasukkan nilai skor bobot dari matriks IFE dan EFE. Dimana nilai rating pada matriks IFE diberi nilai + 1 sampai + 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kekuatan dan beri nilai – 1 sampai – 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kelemahan.

Tabel 5.2.5 Matriks Space Analisis Faktor Internal

| Faktor Strategi Internal | Rating |
|---|--------------|
| Kekuatan (S) | |
| Kualitas produk yang ditawarkan | 4 |
| Pembekalan training untuk team operasional | 3 |
| Pengawasan Mutu Produk | 3 |
| Sarana dan prasarana | 3 |
| Mekanisme dan efektivitas promos | 3 |
| Total | 16 |
| Rata-rata | 3.20 |
| Kelemahan (W) | |
| Perbandingan harga | -3 |
| Ketersediaan Produk | -3 |
| Umur Produk (mendekati <i>expired</i>) | -3 |
| Total | -9 |
| Rata-rata | -3.00 |
| Nilai pada sumbu X (Kekuatan (S) - (Kelemahan (W)) | 0.2 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2016

Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu data pemberian rating faktor internal dan pemberian rating faktor eksternal dan kemudian diolah sehingga menghasilkan nilai rating.

Tabel 5.2.6 Matriks Space Analisis Faktor Eksternal

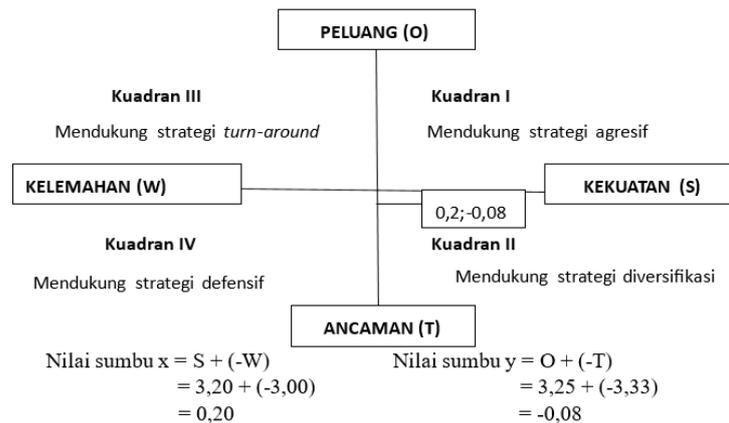
| Faktor Strategi Eksternal | Rating |
|---|--------------|
| Peluang (O) | |
| Daya beli konsumen terhadap produk | 3 |
| Ketertarikan konsumen terhadap produk | 4 |
| Pendapatan perkapita penduduk | 3 |
| <i>Brand awarness</i> (kepercayaan terhadap brand, nilai brand yang dimiliki) | 3 |
| Total | 13 |
| Rata-rata | 3.25 |
| Ancaman (T) | |
| Jumlah dan kinerja pesaing dalam strategi pemasaran | -4 |
| Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing | -3 |
| Cuaca | -3 |
| Total | -10 |
| Rata-rata | -3.33 |
| Nilai pada sumbu Y (Peluang (O) - (Ancaman) (T)) | -0.08 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

c. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategi digunakan untuk menentukan strategi pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera yang harus diterapkan. Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu nilai pada sumbu x yang diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan nilai pada sumbu y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Gambar 5.2.7 Diagram Matriks Grand Strategy



Dengan melihat nilai dari matriks IFE maka dapat dihitung bahwa nilai skor kekuatan dikurangi dengan kelemahan. Berdasarkan hal tersebut maka nilai kekuatan dikurangi dengan kelemahan ($3,20 + (-3,00)$) hasilnya 0,20 dan nilai peluang dikurangi ancaman ($3,25 + (-3,33)$) hasilnya -0,08. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2003), bahwa pada kuadran II merupakan situasi menghadapi ancaman tetapi disisi lain mempunyai kekuatan internal. Perusahaan – perusahaan pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi ST (menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman). Ancaman dari eksternal penting untuk diatasi dengan meningkatkan kekuatan dan memperbaiki kekuatan dari internal. Strategi ST yaitu meningkatkan efektifitas promosi dan mekanisme promosi guna meningkatkan daya beli masyarakat karena penurunan nilai mata uang dan persaingan dengan para kompetitor, mempertahankan kualitas produk agar nantinya produk yang dipasarkan bisa bersaing dengan kualitas produk dari competitor juga sangat dibutuhkan dalam dunia persaingan bisnis, mempertahankan mutu produk yang ditawarkan ke konsumen agar pada saat cuaca tertentu (musim panas atau hujan) barang tetap bisa diterima oleh konsumen serta point yang tidak kalah penting yakni meningkatkan pemberian training ke team operasional terhadap product knowledge yang akan ditawarkan ke konsumen dengan membekali sarana modis agar lebih mudah dalam pengorderan barang yang dipesan.

5.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran Produk Brand Garuda pada PT. Sinar Niaga Sejahtera yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap

beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui analisis matriks I-E dan matriks SWOT. Alat analisis yang dipakai adalah Quantitative strategic planning matrix (QSPM).

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Matriks QSP adalah alat yang direkomendasikan bagi peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks IFE, EFE, I-E, serta matriks SWOT. Penentuan alternatif strategi yang layak dimasukkan pada matriks QSP berdasarkan penilaian atas kondisi perusahaan dan penggunaannya. Beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu :

- 1) Meningkatkan efektifitas promosi dan mekanisme promosi guna meningkatkan daya beli masyarakat karena penurunan nilai mata uang dan persaingan dengan para kompetitor.
- 2) Mempertahankan kualitas produk agar nantinya produk yang dipasarkan bisa bersaing dengan kualitas produk dari kompetitor.
- 3) Mempertahankan mutu produk yang ditawarkan ke konsumen agar pada saat cuaca tertentu (musim panas atau hujan) barang tetap bisa diterima oleh konsumen dalam keadaan layak jual.
- 4) Meningkatkan pemberian training ke team operasional terhadap product knowledge yang akan ditawarkan ke konsumen dengan membekali sarana modis agar lebih mudah dalam pengorderan barang yang dipesan.

Berdasarkan strategi yang telah dibuat kemudian disusun mana yang lebih diprioritaskan dengan menggunakan matriks QSPM pada Tabel 5.2.3

| Faktor-faktor Internal dan Eksternal | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | | | |
|---|-------------|---------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | Strategi 4 | |
| | | AS | Skor | AS | Skor | AS | Skor | AS | Skor |
| Kekuatan (S) | | | | | | | | | |
| Kualitas produk yang ditawarkan | 0.260 | | | 4 | 1.04 | | | | |
| Pembekalan training untuk team operasional | 0.145 | | | | | | | 3 | 0.44 |
| Pengawasan Mutu Produk | 0.110 | | | | | 3 | 0.33 | | |
| Sarana dan prasarana | 0.078 | | | | | | | 3 | 0.23 |
| Mekanisme dan efektifitas promosi | 0.085 | 3 | 0.26 | | | | | | |
| Ancaman (T) | | | | | | | | | |
| Jumlah dan kinerja pesaing dalam strategi pemasaran | 0.285 | 4 | 1.14 | 4 | 1.14 | | | 4 | 1.14 |
| Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing | 0.069 | 3 | 0.207 | | | | | | |
| Cuaca | 0.098 | | | | | 3 | 0.294 | | |
| Total Nilai Daya Tarik (TAS) | 1.13 | | 1.60 | | 2.18 | | 0.62 | | 1.81 |

Dari hasil perhitungan matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik dihasilkan total nilai daya tarik yang terpilih adalah alternatif strategi terbesar adalah 2,18 yaitu mempertahankan kualitas produk agar nantinya produk yang dipasarkan bisa bersaing dengan kualitas produk dari kompetitor. Alternatif strategi terkecil yaitu mempertahankan mutu produk yang ditawarkan ke konsumen agar pada saat cuaca tertentu (musim panas atau hujan) barang tetap bisa diterima oleh konsumen dalam keadaan layak jual. Prioritas strategi yang disarankan disusun berdasarkan urutan pertama dengan nilai TAS tertinggi sampai dengan urutan terakhir dengan nilai TAS terendah. Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan efektifitas promosi dan mekanisme promosi guna meningkatkan daya beli masyarakat karena penurunan nilai mata uang dan persaingan dengan para kompetitor (1,60)
- 2) Mempertahankan kualitas produk agar nantinya produk yang dipasarkan bisa bersaing dengan kualitas produk dari kompetitor (2,18)
- 3) Mempertahankan mutu produk yang ditawarkan ke konsumen agar pada saat cuaca tertentu (musim panas atau hujan) barang tetap bisa diterima oleh konsumen dalam keadaan layak jual (0,62)
- 4) Meningkatkan pemberian training ke team operasional terhadap product knowledge yang akan ditawarkan ke konsumen dengan membekali sarana modis agar lebih mudah dalam pengorderan barang yang dipesan (1,81)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN – SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil dari analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai adalah dengan melihat nilai dari matriks IFE maka dapat dihitung bahwa nilai skor kekuatan dikurangi dengan kelemahan. Berdasarkan hal tersebut maka nilai kekuatan dikurangi dengan kelemahan ($3,20 + (-3,00)$) hasilnya 0,20 dan nilai peluang dikurangi ancaman ($3,25 + (-3,33)$) hasilnya -0,08. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2003), bahwa pada kuadran II merupakan situasi menghadapi ancaman tetapi disisi lain mempunyai kekuatan internal. Perusahaan – perusahaan pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi ST (menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman). Ancaman dari eksternal penting untuk diatasi dengan meningkatkan kekuatan dan memperbaiki kekuatan dari internal.

Strategi ST yaitu meningkatkan efektifitas promosi dan mekanisme promosi guna meningkatkan daya beli masyarakat karena penurunan nilai mata uang dan persaingan dengan para kompetitor, mempertahankan kualitas produk agar nantinya produk yang dipasarkan bisa bersaing dengan kualitas produk dari kompetitor juga sangat dibutuhkan dalam dunia persaingan bisnis, mempertahankan mutu produk yang ditawarkan ke konsumen agar pada saat cuaca tertentu (musim panas atau hujan) barang tetap bisa diterima oleh konsumen serta point yang tidak kalah penting yakni meningkatkan pemberian training ke team operasional terhadap product knowledge yang akan ditawarkan ke konsumen dengan membekali sarana modis agar lebih mudah dalam pengorderan barang yang dipesan.

6.2 Saran – Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Perusahaan hendaknya berhati-hati dengan keadaan yang sekarang ini, dengan lebih serius memahami pasar untuk mencoba bangkit melalui pemanfaatan peluang yang ada dan memperkecil ancaman yang dihadapi melalui, terobosan-terobosan baru untuk mencari dan memasuki peluang pasar yang ada, misalnya dengan memasarkan produk baru yang lebih dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan minat beli konsumen saat ini.
- b. Pihak perusahaan juga hendaknya berusaha meningkatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan yang selama ini dimiliki agar posisi perusahaan dapat terangkat dan mampu bersaing secara kompetitif. Serta dengan mengantisipasi kelemahan agar tidak menjadi ancaman dengan meningkatkan efektifitas promosi agar harga yang ditawarkan ke konsumen dapat lebih murah. Dengan nilai tukar rupiah pada saat ini sangatlah buruk serta cuaca yang tidak menentu maka perlu dilakukan pengawasan produk, agar pada saat cuaca tertentu barang tetap bisa diterima oleh konsumen.
- c. Bauran Promosi (Promotion mix) sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, maka tetap perlu di ingatkan biaya dan intensitas kegiatannya agar dapat dikenal dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyani, Desak Nyoman. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal Pada Perusahaan Angelo Store di Ubud - Gianyar. Skripsi FE Universitas Ngurah Rai, Denpasar.

David, Fred R. 2004. Manajemen Strategi. PT. Naragita Dinamika, Jakarta.

- Djanabar, Irwan. 2001. Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisis dan Pemilihan Starategi. Mageister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan.
- Joomlal, 2008, SWOT, <http://www.kapanlagi.com>, diakses tanggal 12 Desember 2015.
- Nur Afrillita T. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas* : PT. Indeks
- Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. 2014, *Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep & Strategi* : PT. Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Surya Megayanti, Ni Wayan. 2015. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk D&I Skin Centre Denpasar. Skripsi FE Universitas Ngurah Rai, Denpasar.
- Syam, Syaiful. 2014. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge. Skripsi FP Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Umar, Husein, 2005. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, agustinus Sri 2001. *Manajemen Stratejik, pengantar Proses Berpikir Stratejik*. Jakarta Barat : Bina Rupa Aksara.
- Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3. Jurnal Sistem Industri, Vol. 7 No. 1.