

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
BAHAN BANGUNAN PADA TOKO SRI REJEKI DI KECAMATAN LAMASI  
KABUPATEN LUWU**

---

**Penulis**

<sup>1</sup>**Nurjannah**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas  
Andi Djemma

<sup>2</sup>**Rahmada Indah Sari**

Alumni Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Andi  
Djemma

---

**Info Artikel**

p-ISSN : 2615-1871

e-ISSN : 2615-5850

Volume 1 Nomor 1, Maret 2018

---

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan pada toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. Adapun waktu pelaksanaan di rencanakan selama 2 bulan yaitu Desember 2017 sampai Januari tahun 2018. Metode analisis yang digunakan didalam mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki bahan bangunan melalui analisis SWOT. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks EFE menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah 1,65 dan untuk faktor ancaman 1,35 maka yang dihasilkan dari faktor eksternal yaitu jumlah dari faktor peluang dan faktor ancaman adalah 3,00, adapun dari matriks EFI menunjukkan jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 2,00 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,00 maka, maka yang dihasilkan dari faktor internal yaitu jumlah yang dihasilkan dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah 3,00. Berdasarkan hasil dari matriks EFI didapatkan selisih skor yaitu 1,00 dan untuk matriks EFE didapatkan selisih skor 0,30 sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu untuk sumbu Y=0,30 (positif) dan sumbu X=1,00 (positif). Titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran toko bahan bangunan Sri Rejeki pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Adapun Saran kepada Toko bahan bangunan Sri Rejeki yaitu (a) harus melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas, seperti memasang papan informasi untuk lebih di ketahui oleh konsumen, (b) menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen, (c) menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat dan menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat, (d) harus meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Penjualan Bahan Bangunan*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menginginkan agar segala potensi yang ada dalam perusahaan terutama yang menyangkut modalnya dapat digunakan secara efisien. Terjadinya efisiensi dalam suatu bidang usaha dapat dilihat dari perbandingan besaran hasil yang dicapai pada tingkat tertentu dengan biaya yang dikeluarkan sehemat mungkin. Dengan demikian tindakan efisiensi berarti suatu usaha menjaga terjadinya pemborosan. Dalam menilai efisiensi atau tidaknya perusahaan tidak cukup kalau hanya memperhatikan beberapa jumlah laba yang diperoleh, tetapi juga berorientasi kepada beberapa faktor modal yang dikorbankan untuk menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain efisiensi penggunaan modal disini dimaksudkan bahwa setiap usaha yang menggunakan sejumlah modal, diusahakan sehemat mungkin atau *cost capital relative* rendah dengan hasil yang dicapai. Bagaimana menggunakan modal secara efisien merupakan salah satu masalah pemasaran dalam sebuah perusahaan yang sementara berjalan. Salah satu alternative yang akan digunakan untuk menilai efisiensi penggunaan modal. Oleh karena itu perhatian pihak manajemen perusahaan mulai diarahkan bagaimana kemampuan perusahaan tersebut dapat pengantisipasi masalah persaingan agar dapat diatasi dan dijadikan sebagai perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Manajer dituntut untuk bekerja secara profesional agar perusahaan mencapai laba yang maksimal.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang, ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan adalah tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, serta menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh peran manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga industry perusahaan yang bersangkutan dibandingkan dengan pesaing.

Kemampuan analisis perusahaan adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan, jika suatu perusahaan menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil. Salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui peluang pasar pada pihak perusahaan didalam strategi pemasaran guna mencapai tujuan peningkatan nilai jual produk tersebut yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Yang didasarkan pada logika dalam memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Perkembangan dunia industri bahan bangunan tahun-tahun ini semakin berkembang pesat. Didukung dengan peralatan dan sumber daya yang memadai dalam menciptakan hasil bahan bangunan yang berdaya guna tinggi baik dalam kualitas maupun harga. Pertambahan jumlah penduduk dan pemukiman yang semakin padat disetiap daerah membuka peluang bisnis usaha bahan bangunan dalam menyerap pasar yang ada. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan bangunan menjadikan peluang usaha di sektor ini semakin berkembang. Investor banyak membangun sekolah, toko-toko besar, kompleks perumahan, dan lainnya demi memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, tidak terkecuali di Kecamatan Lamasi

industri bahan bangunan di daerah ini juga meningkat dengan pesat. Banyak pengembang perumahan dan investor yang membangun kompleks perumahan dan mendirikan toko-toko besar. Hal ini menjadikan persaingan di bahan bangunan meningkat, investor kemudian melihat sisi lain dari bisnis bahan bangunan adalah dengan menyediakan bahan-bahan pendukungnya. Pendiri memilih usaha seperti ini karena banyaknya permintaan akan bahan bangunan di daerah sekitar dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat.

Semakin berkembangnya suatu daerah dan semakin tingginya pula tingkat populasi penduduk yang tinggal pada daerah tersebut maka akan banyak orang yang akan berniat untuk mendirikan rumah permanen dan banyaknya investor yang masuk sehingga membuat peluang usaha bahan bangunan sangat memperlihatkan hasilnya. Saat ini peluang usaha bahan bangunan mempunyai banyak peluang dalam bisnis dengan semakin meningkatnya kemajuan dan perkembangan pada Kecamatan Lamasi. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti pasir, batu, besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bisnis bahan bangunan maka Bapak Deran membuka usaha penjualan bahan bangunan. Beliau menjalankan bisnis ini dengan mendirikan Toko Bahan Bangunan Sri Rejeki yang berada di Kecamatan Lamasi Desa Setiarejo. bidang penyediaan pada Toko Sri Rejeki ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan bahan bangunan.

Dengan semakin majunya kecamatan Lamasi maka semakin meningkat pula populasi manusia yang tinggal di kota lamasi, tentu dalam ini akan semakin banyak masyarakat berniat untuk mendirikan rumah-rumah permanen dalam hal ini bahan bangunan sangatlah dibutuhkan dengan kemajuan zaman banyak pula para investor yang berniat untuk mendirikan toko-toko besar karena merasa bahwa kecamatan Lamasi sudah bukan lagi desa terpencil namun sekarang merupakan kecamatan yang maju.

Pengusaha yang melirik bisnis ini ternyata tidak hanya Bapak Deran saja, banyak pengusaha lain yang membuka usaha serupa sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini muncul adalah ketika produsen bahan bangunan yang satu dengan produsen yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan. Yaitu misalnya pihak perusahaan juga memberikan servis dengan pengiriman langsung dan konsumen cukup menunggu di rumah/toko sendiri.

Pendistribusian ini menjadi aspek penting karena untuk mengangkut bahan bangunan itu sendiri dibutuhkan armada khusus dan tenaga kerja yang kuat dan handal. Terkait hal ini toko Sri Rejeki berusaha melengkapi usaha ini dengan membeli dua armada sebagai alat angkut dan transportasi. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya usaha ini, pemilik mulai mencari karyawan, hal ini dikarenakan semakin padatnya tingkat transaksi dan pembelian yang terjadi. Disusul dengan perkembangan yang semakin pesat dan semakin banyaknya pesaing yang muncul.

Pada pengamatan awal saya di tempat usaha bahan bangunan toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi ini semakin maju. Berdasarkan informasi dari karyawan dan pihak pemilik tempat usaha bahan bangunan toko Sri Rejeki mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan pengamatan awal peneliti hal ini dapat terjadi karena toko bahan bangunan Sri Rejeki memiliki strategi pemasaran sangat baik. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengamatan dan observasi pada penelitian terlihat banyaknya konsumen yang memilih untuk membeli ke toko Sri Rejeki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan pada toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sri Rejeki berlokasi Di Lamasi Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. Adapun waktu pelaksanaan di rencanakan selama kurang lebih 2 bulan, yaitu Desember 2017 sampai Januari tahun 2018. Metode analisis yang digunakan didalam mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki bahan bangunan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, dan kebijakan-kebijakan perusahaan. Dimana hal ini dapat dianalisis hal-hal sebagai berikut.

- a. Kekuatan, yaitu mengadakan pengamatan serta menganalisis suatu objek untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang terdapat pada Toko Sri Rejeki.
- b. Kelemahan, yaitu mengadakan pengamatan serta menganalisis kekuatan yang dihadapi oleh Toko Sri Rejeki.
- c. Peluang, yaitu mengadakan pengamatan terhadap hal-hal yang memungkinkan adanya potensi yang menguntungkan dan dikembangkan.
- d. Ancaman, yaitu mengamati hambatan-hambatan atau hal-hal yang membahayakan kelangsungan hidup Toko Sri Rejeki.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelian**

#### **1. Analisis SWOT**

Dalam strategi pemasaran, banyak hal yang sangat perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, untuk itu kita harus tetap memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta kunci yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju dan yang dapat mempengaruhi efektifitas kinerja dalam perusahaan, khususnya yaitu pada toko sri rejeki yaitu dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan.

##### **a. Analisis internal**

1. Kekuatan (*strength*) meliputi Pelayanan yang ramah, Pengantaran yang tepat waktu, Produk yang ditawarkan bervariasi, Harga yang ditawarkan terjangkau dan Tempat yang strategis.
2. Kelemahan (*weaknesses*) meliputi Promosi yang dilakukan masih kurang, Armada pengantaran barang masih kurang dan Jumlah karyawan yang sedikit

##### **b. Analisis eksternal**

1. Peluang (*opportunity*)
  - a. Banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat
  - b. Pasarnya yang luas
2. Ancaman (*thareath*)
  - a. Jumlah pesaing yang semakin banyak
  - b. Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi

Berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun faktor-faktor strategi dalam perusahaan dengan menggunakan matruks SWOT.

## 2. Matriks Internal Dan Eksternal Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil matriks internal eksternal SWOT

EFI	Kekuatan/ <i>Strenghts</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
EFE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang ramah</li> <li>2. Pengantaran yang tepat waktu</li> <li>3. Produk yang ditawarkan bervariasi</li> <li>4. Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>5. Tempat yang strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan masih kurang</li> <li>2. Armada pengantaran barang masih kurang</li> <li>3. Jumlah karyawan sedikit</li> </ol>
Peluang/ <i>Opportunity</i> (O)	<i>S O Strategy</i>	<i>W O Strategy</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat</li> <li>b. Pasarnya yang luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas</li> <li>2. Menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat</li> <li>2. Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat</li> </ol>
Ancaman/ <i>Threat</i> (T)	<i>S T Strategy</i>	<i>W T Strategy</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pesaing yang semakin banyak</li> <li>2. Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen</li> <li>2. Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi yang efektif untuk mempertahankan pasar</li> </ol>

### a. Strategi Alternatif

Menurut Miranti (2010:48) strategi alternatif terdiri dari strategi S-O, strategi S-T, dan strategi W-T, maka strategi alternatif yang dihasilkan dari matriks internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas
2. Menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen
3. Menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat
4. Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat

### b. Pilihan Strategi

Menurut Miranti (2010:48) pilihan strategi terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, dan strategi W-T, maka strategi pilihan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen
2. Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu
3. Meningkatkan promosi yang efektif untuk mempertahankan pasar
4. Meningkatkan jumlah karyawan agar dapat dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bertambah.

### 3. 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).

#### a) Matriks EFE (Eksternal faktor evaluation)

Berdasarkan hasil identifikasi yang terdapat pada faktor-faktor strategis eksternal pada toko bahan bangunan Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi 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 diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 2 di bawah ini

**Tabel 2.** Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

NO	URAIAN	BOBOT	RATING	JUMLAH
<b>I</b>	<b>PELUANG</b>			
	a. Banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat	0,30	3	0,90
	b. Pasarnya yang luas	0,25	3	0,75
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,65</b>
<b>LI</b>	<b>ANCAMAN</b>			
	a. Jumlah pesaing yang banyak	0,25	3	0,75
	b. Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi	0,20	3	0,60
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>1,35</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

#### b) Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal pada toko bahan bangunan Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi diperoleh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel internal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicarikan mediannya, 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 3.

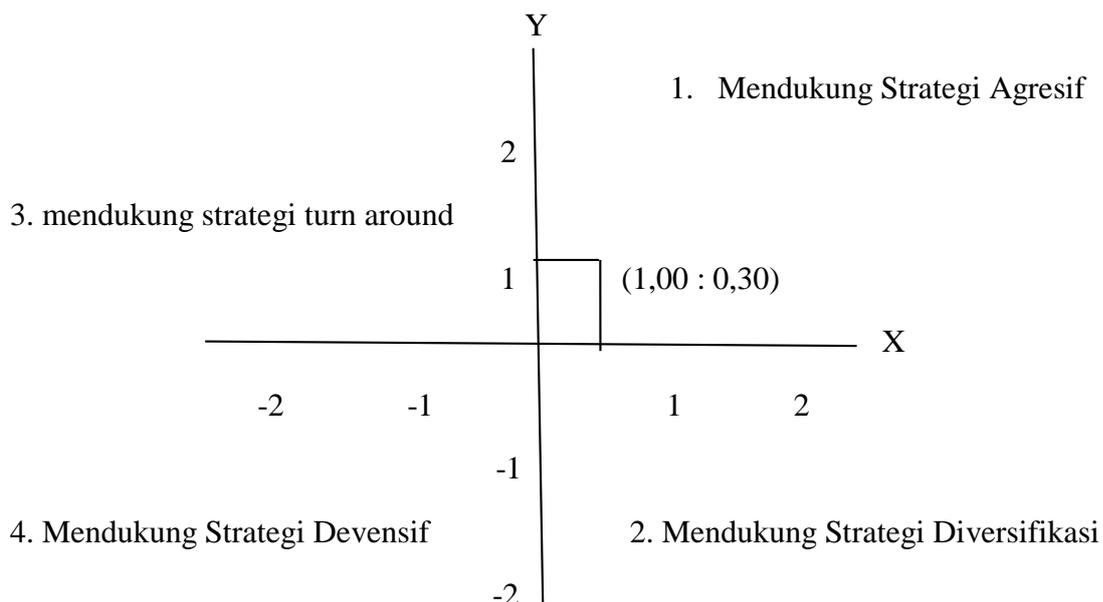
Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 dapat diketahui strategi yang akan digunakan untuk pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,00 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,00 dan selisih dari nilai tersebut adalah 1,00, sedangkan nilai skor untuk peluang adalah sebesar 1,65 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1,35 dan selisih dari nilai tersebut adalah 0,30. Nilai tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,00 : 0,30). Berdasarkan titik koordinat dapat diketahui strategi yang

tepat untuk meningkatkan penjualan sebagaimana yang dilihat pada matriks/kuadran SWOT berikut

**Tabel 3.** Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal)

NO	URAIAN	BOBOT	RATING	JUMLAH
I	<b>KEKUATAN</b>			
	a. Pelayanan yang ramah	0,20	4	0,80
	b. Pengantaran yang tepat waktu	0,10	4	0,40
	c. Produk yang ditawarkan bervariasi	0,10	2	0,20
	d. Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	3	0,30
	e. Tempat yang strategis	0,10	3	0,30
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,60</b>		<b>2,00</b>
II	<b>KELEMAHAN</b>			
	a. Promosi yang dilakukan masih kurang	0,20	3	0,60
	b. Armada pengantaran barang masih kurang	0,10	2	0,20
	c. Jumlah karyawan yang sedikit	0,10	2	0,20
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,40</b>		<b>1,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

**Gambar 1.** Matriks/ Kuadran SWOT



Berdasarkan hasil matriks/ kuadran SWOT, perpotongan dari X,Y menjelaskan bahwa pemasaran berada pada kuadran 1, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa terjadinya peningkatan nilai penjualan bahan bangunan oleh Toko Sri Rejeki dari tahun ke tahun dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan cukup baik yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas
- b. Menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen
- c. Menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat
- d. Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat
- e. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen
- f. Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu
- g. Meningkatkan promosi yang efektif untuk mempertahankan pasar

## PEMBAHASAN

### 1. Hasil pencocokan

Berdasarkan hasil pencocokan pada matriks internal dan eksternal analisis SWOT, maka didapatkan strategi sebagai berikut :

- a. Strategi S O (*Strengths-Opportunity*) meliputi (1) Melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas, (2) Menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen
- b. Strategi W O (*Weakness-Opportunity*) meliputi (1) Menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat, (2) Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat
- c. Strategi S T (*Strengths-Threat*) meliputi (1) Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen, (2) Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu
- d. Strategi W T (*Weakness-Threat*) yaitu Meningkatkan promosi yang efektif untuk mempertahankan pasar

### 2. Hasil Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Berdasarkan hasil matriks EFE, maka didapatkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1,65 dan untuk faktor ancaman jumlah skor adalah sebesar 1,35 sehingga total untuk faktor eksternal adalah hasil jumlah dari faktor peluang dan faktor ancaman yaitu 3,00.

### 3. Hasil Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Berdasarkan hasil matriks EFI, maka didapatkan jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,00 dan untuk faktor kelemahan jumlah skor adalah sebesar 1,00, sehingga total untuk faktor eksternal adalah hasil jumlah dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan yaitu 3,00.

### 4. Hasil Matriks/Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil dari matriks EFI didapatkan selisih skor yaitu 1,00 dan untuk matriks EFE didapatkan selisih skor 0,30 sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu untuk sumbu Y=0,30 (positif) dan sumbu X=1,00 (positif). Titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran toko bahan bangunan Sri Rejeki pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syarifuddin (2016) penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Percetakan Ganesa Palopo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Percetakan Ganesa Palopo. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, adapun hasil yang didapatkan dari matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) yaitu untuk faktor peluang sebesar 1,80 dan untuk faktor

ancaman sebesar 1,00 sehingga selisih dari kedua faktor tersebut adalah 0,80. Hasil dari matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) yaitu untuk faktor kekuatan sebesar 2,30 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,15 sehingga selisih dari kedua faktor tersebut adalah 1,15. Selisih-selisih yang dihasilkan dari kedua matriks tersebut membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu pada sumbu X = 1,15 (positif) dan sumbu Y = 0,80 (positif) dan menunjukkan posisi perusahaan Ganesa berada pada kuadran I, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh percetakan Ganesa Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil matriks EFE menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah 1,65 dan untuk faktor ancaman 1,35 maka yang dihasilkan dari faktor eksternal yaitu jumlah dari faktor peluang dan faktor ancaman adalah 3,00, adapun dari matriks EFI menunjukkan jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 2,00 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,00 maka, maka yang dihasilkan dari faktor internal yaitu jumlah yang dihasilkan dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah 3,00. Berdasarkan hasil dari matriks EFI didapatkan selisih skor yaitu 1,00 dan untuk matriks EFE didapatkan selisih skor 0,30 sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu untuk sumbu Y = 0,30 (positif) dan sumbu X = 1,00 (positif). Titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran toko bahan bangunan Sri Rejeki pada kuadran I dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Adapun Saran kepada Toko bahan bangunan Sri Rejeki yaitu (a) harus melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas, seperti memasang papan informasi untuk lebih di ketahui oleh konsumen, (b) menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen, (c) menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat dan menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat, (d) harus meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari S., 1999, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen pemasaran*. Penerbit: erlangga, Jakarta.
- Daniel, Goleman. 2001 *Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Gianto (2002) *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan* [Skripsi] Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hubeis, Musa Dan Najib, Mukhammad. 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT ELEX Media Komputindo.
- Irawan dan Swastha, 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Kotler P. And Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* Terjemahan Alexander Sinduru. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Miranti. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Britama Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Palopo* [Skripsi]. Universitas Andi Djemma Palopo.
- M. Naffarin, 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti F, 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kusus Bisnis*. Cetakan Ketiga Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawati, 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Kewirausahaan*. Makassar: Pustaka Refleksi,

- Syarifuddin, 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Percetakan Ganesa Palopo* [skripsi]. Universitas Andi Djemma Palopo.
- Syam S (2014) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada GAPOKTAN Sipakainge* [Skripsi] Universitas Hasanuddin Makassar.
- Swastha, Basu DH dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: liberty
- Swastha B. dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Cetakan Keenam Yogyakarta: liberty
- Suyanto M, 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Winardi, J. (2), 2005. *Manajemen Perubahan (The Manajement of Change)*, Cetakan pertama, Jakarta: Prenada Media.