

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIAP ANTAR PESANAN ANDA MENGUNAKAN METODE SWOT

Anggianika Mardhatillah, Fidel Kastro Sitanggung, Daniel Francis, Simanjuntak dan
Anita Christine Sembiring

Prodi Teknik Industri Universitas Prima Indonesia, Medan

*Email: fidel4senju@gmail.com

Abstrak

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dibidang pemasaran dan target pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan melalui teknik pemasaran yang meliputi strategi produk (product), harga (price), Tempat (Place), dan Promosi (promotion). Tujuan penelitian ini adalah penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart cabang medan di jalan yossudarso khususnya di bidang pemasaran Delivery SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Manfaat penelitian secara akademis sebagai bahan pengembangan dalam bidang pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang aplikasi teori-teori mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan, dan sebagai bahan penyelesaian tingkat akhir. Strategi pemasaran yang sesuai adalah strategi penetrasi pasar (marketpenetration) yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Matriks IFE dan Matriks EF

PENDAHULUAN

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan ± 200 m². Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Gerai Alfamart tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Medan dan kota-kota lainnya. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini khususnya di era Pandemi, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket khususnya di Medan diantaranya adalah Mini Market, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Indomaret dimiliki oleh PT. Indomarco Prismaatama (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Persaingan antara kedua brand ritel tersebut sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, sehingga tata ruang nya tidak jauh berbeda sama pula hal jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen.

Di tengah pandemi covid 19 ini Para pedagang maupun segala jenis usaha ritel memiliki penurunan dalam setiap usaha ataupun perusahaan yang sudah didirikannya. Untuk itu peneliti mengambil studi kasus yang berada di Alfamart cabang Yos Sudarso. Salah satu strategi yang dilakukan adalah adanya sistem pengantaran melalui suatu dobrakan membuat suatu strategi untuk mempermudah konsumen tetap membeli produk-produk yang ingin diperlukan konsumen dan untuk itu manajemen Alfamart untuk siap mengantarkan produk yang dipesan oleh konsumen tersebut. Untuk itu dapat mengurangi kerumunan pada manusia dan tetap menjaga jarak tepatnya menjaga jarak pada setiap insan manusia. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu pelaku usaha ataupun perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek atau pun jangka panjang. Dalam

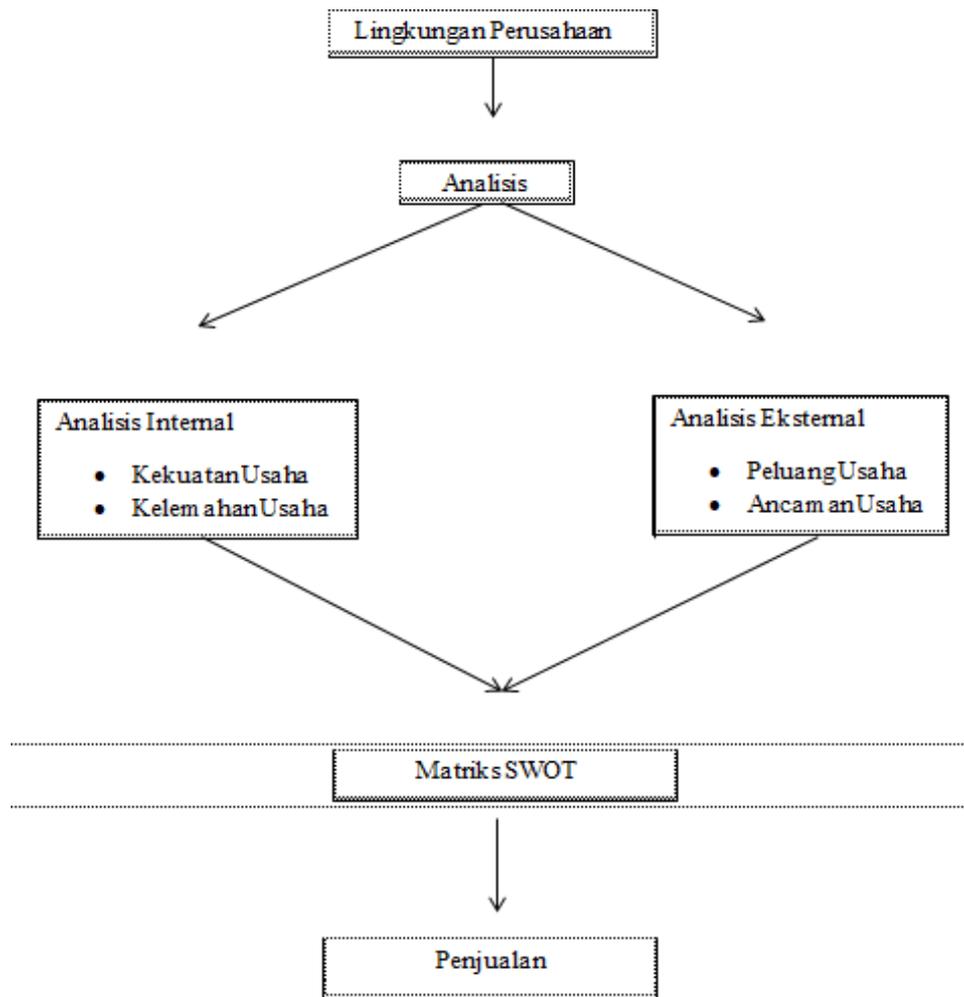
jangka pendek biasanya untuk tetap menjaga konsumen tetap dan untuk jangka panjang dilakukan untuk menambah dan menarik konsumen baru dan tetap menjaga protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pada pemerintah. Dalam konsep strategis pemasaran tersebut menghasilkan untuk meningkat laba. Bahkan merupakan cara yang sangat bermanfaat bagi pihak Management perusahaan. Dalam hal ini laba merupakan tujuan yang tepat dan dijadikan ukuran keberhasilan dan kemajuan perusahaan ,akan tetapi laba bukanlah akhir hasil berdiri nya keberhasilan. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai kepuasan baik dari pihak Management Alfamart dan pihak pelanggan, yang sudah di tetapkan dalam SOP perusahaan adalah Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Strategi Pemasaran SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Medan yang bertempat di JL Yossudaarso Samping SPBU Bilal Dengan menggunakan Metode SWOT*” untuk memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat.

BAHAN DAN METODE

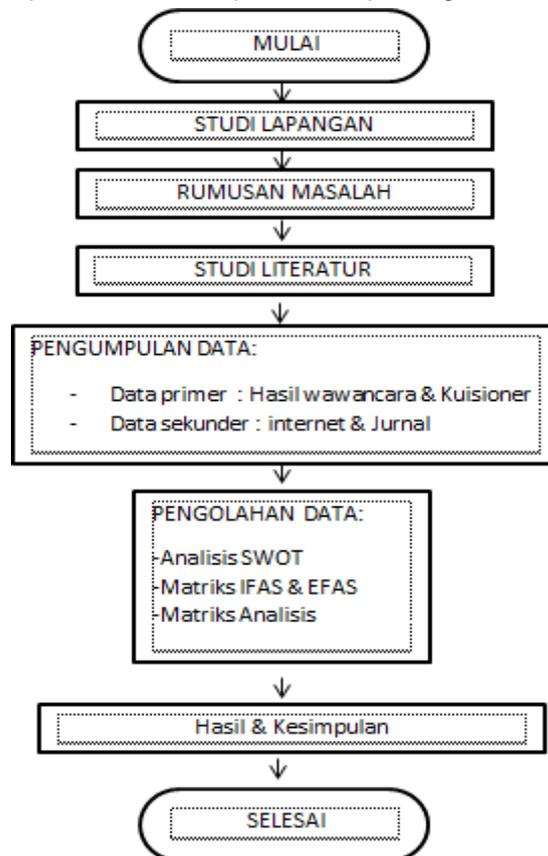
Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di PT Sumber Alfaria Trijaya T.bk cabang Medan di jalan Yossudarso Simpsang Bilal. Pencarian data-data dilakukan langsung ke lokasi perusahaan tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey menggunakan kuisisioner terhadap tamu serta beberapa karyawan yang berada di PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA dan data sekunder diperoleh dari internet dan jurnal.

Kerangka konseptual dilakukan supaya penelitian dapat dipahami dan dilakukan dengan baik, kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Flowchart yang disusun pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Flowchart penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh pada penelitian kali ini adalah :

Tabel 1. Matriks IFE

| Faktor Internal | Bobot | Penilaian | Skor bobot |
|---------------------------------------|-------|-----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| KEKUATAN | | | |
| 1. Kecepatan pelayanan saat pemesanan | 0,10 | 2,77 | 0,28 |
| 2. Pangsa pasar yang disekitar toko | 0,15 | 3,00 | 0,45 |
| 3. Variasi harga | 0,07 | 1,80 | 0,13 |
| 4. Kerja sama terhadap team | 0,09 | 2,33 | 0,21 |
| 5. Pelayanan terhadap konsumen | 0,12 | 3,10 | 0,37 |
| 6. Variasi produk | 0,10 | 2,72 | 0,27 |
| KELEMAHAN | | | |
| 1. Semangat kerja karyawan | 0,12 | 3,00 | 0,36 |
| 2. Budaya kerja yang buruk | 0,15 | 2,37 | 0,35 |
| 3. Kualitas penyiapan barang | 0,09 | 2,07 | 0,19 |
| SKOR TOTAL | 1,00 | | 2,61 |

Keterangan:

Bobot

Pemberian nilai pada bobot diberikan oleh perusahaan berdasarkan rata-rata pada masing-masing faktor yang ada.

Kekuatan

1. Kecepatan pelayanan saat ada pesanan

Bobot : 0,10

Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen. Kecepatan pelayanan saat ada pesanan memiliki bobot yang besar pada perusahaan.

2. Pangsa pasar disekitar toko

Bobot : 0,15

Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan pangsa pasar yang sudah mampu melayani konsumen. Pada hal ini membuat statistik penjualan yang membuat stabil atau meningkat pada setiap tahunnya

3. Variasi Harga

Bobot : 0,07

Pada Variasi harga dapat juga memiliki bobot rata-rata dalam penentuan kekuatan perusahaan. Penempatan variasi harga berhubungan langsung dengan daya beli konsumen .

4. Kerja sama terhadap team

Bobot : 0,09

Perusahaan sangat penting membuat kerja sama team yang bertujuan untuk sebagai penunjang sarana untuk kemajuan strategi pemasaran.

5. Pelayanan terhadap konsumen

Bobot : 0,12

Pelayanan terhadap konsumen juga sangat lah penting untuk kemajuan perusahaan dalam mendukung suatu pemasaran yang bertujuan untuk kembalinya konsumen memesan kembali suatu produk.

6. Variasi produk

Bobot : 0,10

Variasi produk dipandang tidak terlalu penting sebagai variable yang menentukan kesuksesan perusahaan sebab selama ini Alfamart sudah membuat kebijakan untuk standarisasi bervariasi.

Kelemahan

1. Semangat kerja karyawan

Bobot : 0,12

Perusahaan memberikan bobot yang besar pada semangat kerja karyawan. Semangat kerja karyawan yang rendah yang masih kurangnya personil untuk pengantaran dealivery yang membuat dampak pada produktivitas karyawan .

2. Budaya kerja yang buruk.

Bobot : 0,15

Budaya kerja erat kaitanya dengan penilaian kinerja karyawan dihasilkan tiap karyawan itu sendiri yang menimbulkan kurangnya fokus dikarenakan kurangnya team pengantaran yang ditambah kinerja dalam toko .

3. Kualitas penyiapan barang.

Bobot : 0,09

Pada kualitas penyiapan barang diberi bobot rata-rata .selama kualitas penyiapan barang kurang baik dikarenakan terlalu banyak kegiatan dalam toko membuat penyiapan barang terjadinya pengembalian barang yang menimbulkan terbuangnya waktu.

Rating

Pemberian nilai pada rating diberikan oleh perusahaan berdasarkan keadaan atau kondisi perusahaan untuk masing-masing factor yang ada

1. Kecepatan pelayanan saat ada pesanan

Rating : 2,77

Kecepatan pelayanan saat ada pemesanan dari direspon rata-rata oleh toko memberikan pelayanan yang

baik bagi para konsumen khususnya saat ada pesanan yang membutuhkan pengiriman.

2. Pangsa pasar disekitar toko
Rating: 3,00
Pangsa pasar merupakan kekuatan bagi setiap perusahaan/toko .pangsa pasar mampu melayani setiap konsumen yang dijadikan tolak ukur untuk mencapai keberhasilan .
3. Variasi harga
Rating: 1,80
Keragaman harga dalam setiap toko memiliki respon dibawah rata-rata, variasi harga bukan merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan.
4. kerja sama team
Rating : 2,33
Dalam kerja sama team merespon rata rata didalam toko juga harus adanya kerja sama untuk membangun peningkatan dalam pengantaran(delivery)
5. Pelayanan terhadap konsumen
Rating : 3,10
Dalam pelayanan terhadap konsumen harus menempatkan yang sudah ditetapkan sebagai SOP agar terjadinya peningkatan dalam sistem pengantaran dalam ini juga mendapat respon diatas rata-rata.
6. Variasi produk
Rating: 2,72
Keragaman variasi produk yang diproduksi dariPT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Membuat konsumen untuk kembali membeli dari perbandingan harga dan kualitas yang hampir sama dengan merk lain.

Kelemahan

1. Semangat kerja karyawan
Rating : 3,00
Dalam semangat kerja karyawan yang rendah mempengaruhi kinerja perusahaan.
2. Budaya kerja yang buruk
Rating : 2,37
Dalam budaya kerja yang buruk dapat mempengaruhi produktivitas dan membuat menurunnya statistik dalam pesanan konsumen dalam setiap tahunnya.
3. Kualitas penyiapan barang
Rating : 2,07
Dalam kualitas penyiapan barang masih terjadinya kurang baik ,hal ini juga harus diperbaiki agar konsumen tetap percaya dan terus kembali untuk memesan.

Tabel 2. Matriks EFE

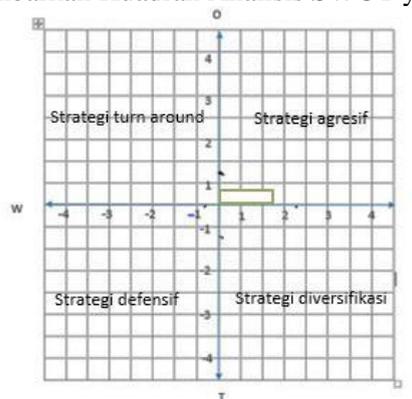
| Faktor Internal | Bobot | Penilaian | Skor bobot |
|---|-------|-----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| PELUANG | | | |
| 1. Daya beli (pesanan) konsumen | 0,18 | 3 | 0,54 |
| 2. Persaingan harga | 0,16 | 4 | 0,64 |
| 3. Terdapatnya daerah potensial yang belum terjangkau | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 4. Tingkat pertumbuhan industry dibidang delivery | 0,19 | 2 | 0,38 |

| ANCAMAN | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| 1. Perkembangan teknologi | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 2. Pesaing baru dalam industri yang sama | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3. Ketidakpastian situasi politik nasional. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| SKOR TOTAL | 1,00 | | 2,84 |

Kuadran Pada Analisis SWOT

- Bobot Skor Faktor Internal (kekuatan – kelemahan) = $1,90 - 0,99 = 1,801$
- Bobot Skor Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman) = $1,87 - 1,15 = 0,72$

Dari hasil perhitungan, diperoleh koordinat untuk SWOT yaitu (1,801;0,72). Melalui koordinat tersebut dapat digambarkan Kuadran Analisis SWOT yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Kuadran Analisis SWOT

Hasil penentuan Kuadran pada analisis SWOT menunjukkan posisinya terdapat pada kuadran I dimana posisi tersebut adalah situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang bisa diterapkan perusahaan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth orienteed strategy) yaitu dengan :

- Membuka pasar geografis baru seperti ekspansi ke luar kota
- Memperluas dan mempertahankan market
- Meningkatkan penjualan produk online

Karyawan dan Pelanggan

Karyawan di Alfamart cabang Yos Sudarso berjumlah 8 orang dengan umur antara 19 tahun sampai dengan 32 tahun. Karyawan bekerja selama delapan jam perhari selama 30 hari dalam sebulan. Penghasilan perbulan karyawan berkisar antara Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 bergantung pada jumlah konsumen dan banyaknya produk yang terjual dalam sebulan. Satu tahun sekali seluruh karyawan dan manajer juga difasilitasi rekreasi bersama ke luar kota Meda. Pelanggan cukup banyak mulai dari siswa sekolah dasar sampai karyawan kantor yang membeli produk di Alfamart Yos Sudarso.

Kebijakan Karyawan

Kebijakan yang dibuat oleh Alfamart cabang Yos Sudarso adalah kebijakan yang ditujukan agar karyawan mematuhi dan melaksanakan tugas secara optimal dan terciptanya suasana kerja yang aman, tertib dan teratur. Kebijakan ini berlaku bagi semua karyawan.. Kebijakan Alfamart cabang Yos Sudarso adalah sebagai berikut:

- Jam kerja karyawan selama delapan jam perhari dimulai pada pukul 08.00-24.00 WIB (dua shift) dan bekerja selama 30 hari dalam satu bulan.

- b. Setiap karyawan wajib hadir dan bekerja pada waktu yang telah ditetapkan sesuai dengan jadwal kerjanya.
- c. Karyawan diwajibkan menghubungi manajer apabila sedang berhalangan untuk hadir.
- d. Ketidakhadiran tanpa pemberitahuan akan dikenakan sanksi administrasi.
- e. Setiap karyawan diharapkan berpenampilan rapi dan terpelihara.
- f. Setiap karyawan diminta menghormati dan melayani konsumen atau tamu dengan baik.
- g. Setiap karyawan diwajibkan menjaga kebersihan perusahaan.

Faktor-Faktor Internal

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi.

Kekuatan (Strength)

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Alfamart cabang Yos Sudarso memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki yaitu:

1) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan dari Alfamart cabang Yos Sudarso. Seperti yang kita ketahui Alfamart cabang Yos Sudarso terletak pada kawasan perkotaan di Medan. Sehingga sangat mudah untuk melakukan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen pada saat wawancara.

2) Pilihan produk yang beragam

Pilihan produk yang ditawarkan pada para konsumennya tergolong bervariasi. Selain produk yang bervariasi, Alfamart cabang Yos Sudarso memiliki alat untuk memasak atau memanggang roti dan mesin pembuat kopi.

3) Harga terjangkau bagi konsumen

Alfamart cabang Yos Sudarso tidak hanya menawarkan produk yang bervariasi, namun harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga bisa diterima oleh konsumen.

4) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Selain harga yang terjangkau, kekuatan Alfamart cabang Yos Sudarso adalah produk yang ditawarkan berkualitas. Terutama produk sayur atau buah-buahan yang ditawarkan berkualitas segar dan unggulan. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang kembali memilih di Alfamart cabang Yos Sudarso.

5) Pelayanan yang sopan dan ramah

Dalam memuaskan keinginan konsumennya, Alfamart cabang Yos Sudarso berupaya dengan melakukan pelayanan yang sopan dan ramah. Selama peneliti melakukan penelitian, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sangat sopan dan ramah dalam menanyakan kebutuhan konsumen. Para karyawan menyatakan bahwa mereka berusaha melayani konsumen dengan melakukan yang terbaik.

Kelemahan (Weakness)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing. Alfamart cabang Yos Sudarso juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi adalah:

a. Adanya karyawan yang datang terlambat

Adanya karyawan yang sering datang terlambat dapat mengganggu kegiatan sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal, karena dapat mengganggu karyawan lainnya.

b. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran (promosi)

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Alfamart cabang Yos Sudarso dalam memasarkan produknya. Saat ini Alfamart cabang Yos Sudarso hanya melakukan promo diskon hanya sekali sebulan. Alfamart cabang Yos Sudarso tidak harus peka dalam menghadapi persaingan yang kompleks dan harus berinovasi dalam pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat terus digunakan konsumen.

b. Kurangnya fasilitas penunjang

Alfamart cabang Yos Sudarso memiliki kekurangan fasilitas penunjang seperti mobil, karena barang yang akan diantar banyak. Karena fasilitas kurang memadai karyawan harus bolak-balik mengantar pesana konsumen, sehingga produktivitas sering tidak stabil dan proses pengantaran barang sering

terlambat.

- c. Kemasan produk yang rusak
Kerusakan pada kemasan produk sering terjadi pas proses pengantaran. Kerusakan sering terjadi karena produk tertimpa atau karyawan yang ceroboh.
- d. Beberapa karyawan yang kurang profesional
Masih sering dijumpai karyawan di Alfamart cabang Yos Sudarso masih belum tau alamat konsumen yang memesan. Sehingga konsumen banyak yang mengeluh karena lama menunggu

Faktor-Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Alfamart cabang Yos Sudarso. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki :

Peluang (Opportunities)

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki adalah :

- 1) Pangsa pasar yang luas
Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa belanja adalah sebuah kewajiban. Semakin luasnya kalangan yang berbelanja di Alfamart maka semakin besar pula pangsa pasar yang diperoleh.
- 2) Permintaan konsumen yang tinggi
Melihat permintaan konsumen yang terkadang belum dapat dipenuhi maka membuka cabang baru merupakan peluang jangka panjang Alfamart cabang Yos Sudarso. Permintaan konsumen untuk menggunakan produk dari Alfamart cabang Yos Sudarso cukup tinggi. Hal itu bersumber berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat konsumen gagal mendapatkan produk mereka karena memang sudah banyak yang berbelanja pada hari sebelumnya.
- 3) Keamanan barang konsumen
Keamanan barang merupakan faktor penting bagi konsumen yang melakukan aktifitas ditempat umum. Dengan adanya tempat untuk menyimpan barang dan sudah tersedia di sepeda motor sehingga konsumen tidak perlu khawatir.
- 4) Memaksimalkan pemasaran (promosi)
Promosi yang dilakukan oleh Alfamart cabang Yos Sudarso yang saat ini masih kurang perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak konsumen yang membeli produk.
- 5) Kualitas produk di akui konsumen
Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Alfamart terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi langganan.

Ancaman (Threat)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Alfamart cabang Yos Sudarso. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Scudetto Futsal Banyuwangi adalah:

- a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama
Alfamart merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha penjualan barang maupun jasa. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. Observasi Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, ancaman yang adalah perusahaan sejenis yang sudah banyak didirikan di Kota Banyuwangi.
- b. Konsumen yang beralih ke perusahaan yang lain
Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap memakai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik.
- c. Pesaing yang memberikan harga miring
Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pembisnis. Begitu juga dengan

usaha-usaha Minimarket yang ada di Medan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis

yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik berbelanja di tempat tersebut. Hal ini merupakan ancaman bagi usaha sejenis untuk tetap mempertahankan konsumen.

- d. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama
 Usaha bisnis Minimart masih cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut.
- e. Pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjaring pasar yang lebih luas

Strategi Pemasaran Alfamart cabang Yos Sudarso

Berdasarkan Analisis Matriks SWOT Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari perusahaan Alfamart cabang Yos Sudarso dari hasil, observasi dan dokumentasi.

Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada tabel Matriks SWOT Alfamart cabang Yos Sudarso adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT Alfamart cabang Yos Sudarso

| | | |
|---|--|---|
| <i>Strength Weakness</i> | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
| Opportunity Threat | <ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi yang strategis ● Pilihan produk yang beragam ● Harga yang terjangkau ● Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan ● Pelayanan yang sopan dan ramah | <ul style="list-style-type: none"> ● Adanya karyawan yang terlambat ● Kurang dalam memaksimalkan pemasaran ● Kurangnya fasilitas penunjang ● Kebersihan yang kurang terjaga ● Karyawan yang tidak menguasai dan belum adanya P3K |
| <i>Opportunities (O)</i> | <i>Strength Opportunity</i> | <i>Weakness Opportunity</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Pangsa pasar yang luas ● Permintaan konsumen yang tinggi ● Keamanan barang konsumen ● Memaksimalkan pemasaran ● Kualitas produk diakui konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ● Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju ● Selalu berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan ● Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan ● Memperluas pemasaran melalui media sosial ● Membuka cabang baru | <ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan peringatan kepada karyawan yang terlambat ● Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen ● Menjamin keamanan barang konsumen ● Menjaga kebersihan lingkungan |

| <i>Threat (T)</i> | <i>Strength Threat</i> | <i>Weakness Threat</i> |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama ● Konsumen yang beralih ke perusahaan lain ● Pesaing yang memberikan harga miring | <ul style="list-style-type: none"> ● Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan ● Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi ● Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin | <ul style="list-style-type: none"> ● Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan ● Pelatihan karyawan tentang P3K pada olahraga ● Perawatan produk yang rutin agar tetap berkualitas |

KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT” dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang sesuai adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Pada PT. Sumber Alafaria Trijaya TBK Cabang Jl. Yos Sudarso berada di posisi kudaratan I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kertajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [2] Kotler, P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- [4] Kotler, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- [6] Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- [7] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- [8] Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- [9] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sumaryanto. (2016). *Aksiologi Olahraga: dalam Perspektif Pengembangan Karakter Bangsa*. Yogyakarta: UNY Press
- [11] Susiani. (2005). *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- [12] Swastha, B dan Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [13] Usman, H. (2011). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [14] Williams, C. (2001). *Manajemen, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] I Budiman, U P P Tarigan, A Mardhatillah, A C Sembiring, W Teddy, 2018. *Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry*. IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series **1007** 012023.
- [16] Grace Aloina, Anggiana Mardhatillah, Anita Christine Sembiring, Uni Pratama Pebrina br Tarigan, Irwan Budiman, Irmalasari Silalahi, 2018. *Designing market strategy for Indonesian dining house in Industrial 4.0 era*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering **505** 012102.