MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING SALES VOLUME IN PURE BUILDING STORES, NEW TUNTANG

Setya Dhian [1] Djamaludin Malik, S.Pd, M.Si [2] Leonardo Budi H, SE,MM 3)
[1)]Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
[2), 3)] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keterlaksanaan strategi pemasaran pada Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dan mendeskripsikan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Obyek penelitian adalah Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. Instrumen data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari lembar observasi, pedoman wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keterlaksanaan strategi pemasaran Bangunan Baru Murni dalam menghadapi persaingan (2) matriks IFAS menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki toko sebesar 3,622 dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1,027, (3) matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki toko sebesar 3,148 dan faktor ancamannya sebesar 1,630.(4) Strategi yang paling tepat digunakan bersadarkan analisis SWOT adalah Strategi SO yaitu (a) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya, (b) memperdalam jalinan dengan mitra dan (c) Toko Bangunan Baru Murni membuat promosi yang menarik.

Kata kunci:Analisis SWOT, EFAS, IFAS.

ABSTRACT

This study aims to describe the delay of the marketing strategy in Toko Bangunan Baru Murni Tuntang and describe the SWOT analysis in an effort to increase sales volume in Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. The type of research used is qualitative research. The object of research is Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. The study was conducted at Jl. Raya Tuntang-Beringin Km.3 Tlogo, Tuntang. Data instruments used by researchers consisted of observation sheets, interview guides and observations. The results showed that (1) the delay in marketing Toko Bangunan Baru Murni Tuntang's strategy in competitive competition (2) matrix IFAS shows the strength of the store owned by 3,622 from the weakness factor that is equal to 1,027, (3) the EFAS matrix shows the number of shops needed by 3,148 and the risk factor by 1,630. (4) The easiest strategy to use in carrying out a SWOT analysis is the SO Strategy, namely (a) maintaining and improving product quality so that people continue to trust, (b) deepening relationships with partners and (c) Toko Bangunan Baru Murni Tuntang making attractive promotions.

Keywords: SWOT Analysis, EFAS, IFAS.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, pembangunan infrastruktur di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal ini didukung oleh program pemerintah yang sedang menggalakkan pertumbuhan dan perkembangan infrastruktur di seluruh wilayah Indonesia bahkan sampai pelosok desa. Tujuan dari pembangunan infrastuktur adalah untuk memperlancar mobilitas perekonomian di Indonesia. Pembangunan-pembangunan tersebut seperti pembangunan jalan tol, jembatan antar daerah, bandara, terminal,

rumah susun dan pemerataan pembangunan lainnya. Sehingga perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat.

Umumnya, perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan bahan bangunan maka diperlukan penerapan dan perencanaan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pada bukunya yang berjudul Prinsip-pinsip Pemasaran (2012:75), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Saat ini, persaingan antar perusahaan bahan bangunan sangat ketat. Banyak muncul pruduk-produk baru dari berbagai perusahaan yang kualitasnya tidak kalah apik. Toko Bangunan Baru Murni Tuntang adalah toko yang bergerak dibidang bahan bangunan. Toko ini terletak di Jalan Raya Tuntang-Beringin Km.3, Tlogo, Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Toko ini berdiri sejak tahun 2015. Walaupun terhitung masih toko pendatang baru, Toko Bangunan Baru Murni Tuntang sudah mampu bersaing dengan toko bahan bangunan lainnya. Terbukti dengan banyaknya pelanggan dari berbagai daerah sekitar Desa Tlogo yang membeli produk di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. Berbagai macam produk disediakan di toko ini, seperti semen, pasir, batu, berbagai jenis cat tembok, besi, keramik, pralon, kayu, dan masih banyak lagi.

Tidak jauh dari toko ini terdapat 6 toko bangunan yang sudah lama berdiri. Toko-toko inilah yang menjadi pesaing Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dalam usaha pengembangan pemasaran produk yang dijual. Salah satu pesaingnya adalah Toko Bangunan Berkah Abadi yang letaknya 1 km dari Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. Toko ini terletak di pinggir jalan raya dan berada di kawasan padat penduduk.

Dalam situasi persaingan bisnis tentunya ada faktor permasalahan eksternal maupun internal yang mempengaruhi keberhasilan penjulan. Salah satu masalah intern Toko Bangunan Baru Murni Tuntang adalah realisasi pendapatan tiap bulannya selalu di bawah target. Berikut adalah tabel data target dan realisasi pendapatan Toko Bangunan Baru Murni Tuntang.

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Pendapatan Toko Bangunan Baru Murni

No	Bulan	Target Pendapatan	RealisasiPendapatan	Pencapaian Target
1	Agustus 2018	Rp200.000.000	Rp185.875.000	92,9%
2	September 2018	Rp200.000.000	Rp184.760.000	92,4%
3	Oktober 2018	Rp200.000.000	Rp182.187.000	91,1%
4	November 2018	Rp200.000.000	Rp180.082.000	90,0%
5	Desember 2018	Rp200.000.000	Rp177.436.000	88,7%
6	Januari 2019	Rp200.000.000	Rp175.786.000	87,9%
7	Februari 2019	Rp200.000.000	Rp173.585.000	86,8%
8	Maret 2019	Rp200.000.000	Rp170.455.000	85,2%
Rata-rata pencapaian target				89,4%

Sumber: Data Primer Toko Bangunan Baru Murni, 2018

Dari data di atas, terlihat bahwa dari bulan Agustus 2018 hingga Maret 2019, target pendapatan Toko Bangunan Baru Murni Tuntang mengalami penurunan target penjualan, rata-rata penurunannya mencapai 10,6%. Sedangkan faktor ekstern yang menyebabkan turunnya penjualan adalah ketatnya persaingan, dimana banyaknya toko bangunan yang juga menawarkan

berbagai macam merek yang dijual oleh toko pesaing.

Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Bangunan Baru Murni Tuntang adalah dengan memberikan gratis biaya kirim dan memberikan bonus. Dari segi produk, toko ini selalu *update* produk dari berbagai merk dengan kualitas terbaiknya. Pelayanan para pegawai kepada konsumen pun tak diragukan. Maka, Toko Bangunan Baru Murni Tuntang perlu melakukan evaluasi dan analisis tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi dan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana keterlaksanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dalam menghadapi persaingan?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran Menurut Kotler & Amstrong (2014:72).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut Boseman dalam Wisnubrot (2013:162), analisis SWOT *(SWOT analysis)* adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT. Menurut Sondang P. Siagian (2000:173) ada pembagian faktr-faktor strategis dalam analisi SWOT yaitu, faktor kekuatan, kelemahan, pluang dan ancaman.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti (2015:83) matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis, seperti tabel di bawah ini:

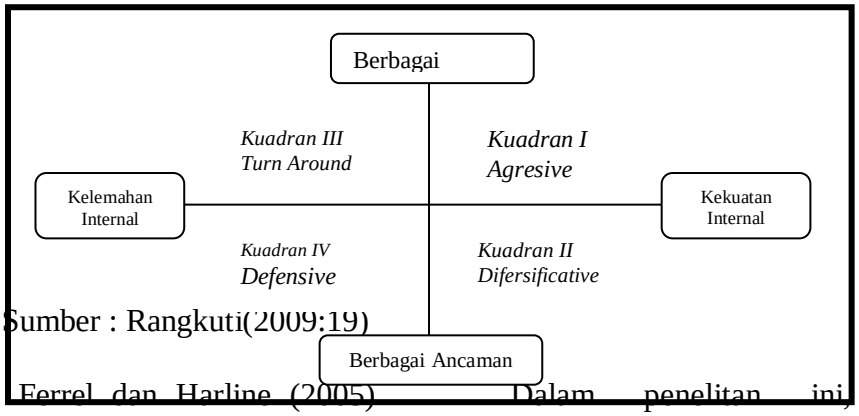
Tabel 2.1 IFAS dan EFAS

IFAS / **EFAS**	**STRENGHT (S)** Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	**WEAKNESSES (W)** Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

Sumber : Rangkuti (2015:4)

Strategi SO, memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST, digunakan dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT, strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.Untuk pembuatan matriks SWOT, menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Gambar 2.2 Diagram SWOT



Sumber : Rangkuti(2009:19)

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan-persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu toko ini mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu.

FOKUS PENELITIAN

Dalam mempermudah peneliti untuk menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi pangsa pasar Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dalam pengembangan usaha melalui analisis faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT.

LOKASI PENELITIAN

Peneliti melaksanakan penelitian pada bulan Juni sampai Desember 2019, sedangkan waktu pengambilan data pada bulan September sampai Desember 2019. Tempat dan obyek penelitian adalah Toko Bangunan Baru Murni, yang beralamat di Jalan Raya Tuntang-Beringin Km.3, Tlogo, Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

JENIS DAN SUMBER DATA

Untuk mempermudah pembahasan skripsi selanjutnya maka penulis mengumpulkan data-data melalui jenis data sebagai berikut:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tertulis, seperti : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas dari masing-masing bagian dalam perusahaan.
2. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka seperti volume penjualan, serta harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer yang diperoleh bersumber dari hasil penelitian lapangan melalui wawancara langsung dan observasi kepada pada objek selama kegiatan penelitian di lapangan.

   Data primer dari penelitian ini meliputi :

   a. Strategi-strategi yang digunakan oleh Toko Bangunan Baru Murni Tuntang.
   b. Faktor-faktor pendukung dan penghambat Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dalam menghadapi pesaing
   c. Kondisi lingkungan internal dan eksternal Toko Bangunan Baru Murni Tuntang kualitas produk, serta kinerja (pelayanan) karyawan baik di bagian administrasi maupun pemasaran
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen atau bahan pustaka, literatur, karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data sekunder merupakan data suplemen yang meliputi:
   a. Profil Toko Bangunan Baru Murni Tuntang
   b. Dokumen-dokumen yang relevan dengan pembahasan penelitian dan arsip-arsip yang berupa dokumen
   c. Foto-foto Toko Bangunan Baru Murni Tuntang

INSTRUMEN PENELITIAN

Pedoman Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada pemilik Toko Bangunan Baru Murni Tuntang yang merupakan subjek penelitian. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat pemilik toko tentang pelaksanaan strategi pemasaran pada toko tersebut. Kisi-kisi wawancara yang terkait dengan permasalahan peneliti adalah strategi-strategi yang digunakan oleh Toko Bangunan Baru Murni Tuntang, faktor-faktor pendukung dan penghambat Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dalam menghadapi pesaing, dan kondisi lingkungan internal dan eksternal Toko Bangunan Baru Murni Tuntang kualitas produk, serta kinerja (pelayanan) karyawan baik di bagian administrasi maupun pemasaran.

Pemilihan Informan

Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Bangunan Baru Murni dan beberapa konsumen.

Observasi

Menurut Sugiyono (2009: 145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua

diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang untuk memperoleh gambaran yang nyata.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011; 329), dokumentasi adalah suatu caa yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen,tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudain ditelaah. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data-data primer toko, profil toko, hasil wawancara.

TEKNIK ANALISIS DATA

Pada penelitian kali ini, yang peneliti lakukan adalah dengan mengumpulkan semua data yang ada, baik data primer (melalui metode wawancara dan observasi) maupun data sekunder (melalui dokumentasi). Kemudian menganalisis dan akhirnya mengambil kesimpulan atas analisisnya.Analisis data akan dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Peneliti menganalisis menggunakan metode analisis SWOT.

Peneliti mengisi matriks IFAS dan EFAS yang kemudian dihitung nilai, bobot dan ratingnya. Setelah mengisikan bobot dan rating, kolom nilai skor diisikan dengan cara mengalikan bobot dengan skor tiap faktor. Kemudian, hasil dari tabel di atas dianalisis dan dibuat diagram kartesius. Di akhir akan dibuat matriks SWOT dan analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Toko Bangunan Baru Murni Tuntang

Toko Bangunan Baru Murni Tuntang adalah toko yang bergerak dibidang bahan bangunan yang berada di Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Toko Bangunan Baru Murni Tuntang berdiri sejak tahun 2015. Usaha ini didirikan oleh pemilik yaitu Ibu Sunarti karena melihat kondisi jaman yang maju dengan pesat dengan banyaknya pembangunan infrastuktur seperti jalan tol, jembatan, bandara, stasiun, terminal, dan pembangunan lainnya sampai ke pelosok desa yang sedang digalakkan oleh pemarintah saat ini. Maka dari itu Ibu Sunarti mempunyai ide untuk menjual bahan bangunan. Di sekitar Toko Bangunan Baru Murni Tuntang terdapat toko-toko yang menjual bahan bangunan yang menjadi pesaing.

Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dibuka pada hari senin sampai sabtu dari pukul 07.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB, dan pada hari minggu buka pukul 10.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Toko ini memiliki 6 orang karyawan. Karyawan Toko Bangunan Baru Murni Tuntang menangani pekerjaanya dalam bidang masing-masing, 1 karyawan kasir, 2 karyawan pelayan toko, dan 3 karyawan pengiriman barang. Toko Bangunan Baru Murni Tuntang saat ini mempunyai struktur organisasi yang sangat sederhana, karena dilakukan oleh keluarga. Sistem akuntansi atau pengaturan keuangan masih menggunakan sistem manual dan belum menggunakan sistem komputerisasi. Untuk kualitas barang Toko Bangunan Baru Murni Tuntang tidak diragukan lagi, karena banyak produk yang ternama yang mudah dikenal oleh pembeli.

Identifikasi Faktor Perusahaan

Faktor internal

Di dalam kegiatan kesehariannya Toko Bangunan Baru Murni memiliki jaringan operasional dengan pelanggan di beberapa daerah, meliputi Kelurahan Tlogo, Kelurahan Delik, Kelurahan Watu Agung, Kelurahan Karang Tengah, Kelurahan Karanganyar, Kelurahan Ngajaran, Kecamatan Tuntang dan Kecamatan Bringin. Salah satu fasilitas yang diberikan Toko Bangunan Baru Murni Tuntang untuk pelanggannya adalah gratis biaya kirim. Ketika konsumen membeli atau memesan barang di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dengan datang langsung ke toko

ataupun memesan melalui *whatsapp* atau telepon, karyawan (pelayan) menuliskan pesanan di nota pembelian dan buku kiriman. Selanjutnya, karyawan bagian pengiriman akan menerima daftar barang yang akan dikirim untuk disiapkan, kemudian diangkut dengan mobil *pickup* dan siap untuk diantar ke konsumen.

Selain itu, Toko Bangunan Baru Murni Tuntang memiliki fasilitas membuat cat tinting sesuai dengan warna yang konsumen inginkan. Di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang tersedia alat untuk membuat perpaduan warna cat yang diinginkan.

Setiap konsumen yang datang ke Toko Bangunan Baru Murni Tuntang, pelayan selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Sering kali, konsumen konsultasi terhadap barang yang akan dibeli dengan berbagai merek yang ada. Pelayan selalu memberikan solusi dengan menawarkan barang terbaiknya dan sesuai dengan *budget* konsumen. Hal ini sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam hal promosi, Toko Bangunan Baru Murni Tuntang menggunakan MMT yang dipasang di depan toko dan beberapa plang yang dipasang di beberapa jalan raya. Hal lain yang dilakukan oleh Toko Bangunan Baru Murni Tuntang untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan bonus kepada para konsumen tetap. Bonus yang diberikan berupa kipas angin, seterika, jam dinding, kaos dan masih banyak lagi barang rumah tangga lainnya. Hal ini dilakukan agar para pelanggan juga mempromosikan atau merekomendasikan kepada para kenalannya agar berbelanja juga di Toko Bangunan Baru Murni.

Faktor Eksternal

Pengaruh ekonomi terhadap volume penjualan di Toko Bangunan Baru Murni adalah naik turunnya harga bahan bangunan, sehingga harga yang tidak tetap membuat para konsumen mencari toko bahan bangunan yang menawarkan harga yang lebih murah. Selain itu ketidakstabilan mata uang rupiah terhadap dolar juga sangat berpengaruh kepada harga bahan bangunan dari perusahaan bahan bangunan.

Persaingan yang semakin ketat yang dialami Toko Bangunan Baru Murni dengan toko bahan bangunan lainnya dalam memasarkan produknya menuntut toko untuk betul-betul tahu akan karakteristik konsumen. Produk yang memiliki daya saing yang tinggi akan mampu merebut pasar. Toko Bangunan Baru Murni harus tahu bagaimana mencari peluang yang ada dalam persaingan dengan toko lainnya. Toko Bangunan Baru Murni dalam melakukan persaingan tidak melawan dengan satu toko yang sejenis saja, tetapi harus bersaing dengan beberapa toko lainnya.

Untuk mengimbangi persaingan, Toko Bangunan Baru Murni harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan senantiasa memperbaiki kinerjanya dibidang manajemen, pemasaran dan teknologi serta mencari peluang yang dianggap potensial sehingga Toko Bangunan Baru Murni memanfaatkan keadaan ini untuk merebut pangsa pasarnya sehingga tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya.

Analisis Keterlaksanaan Strategi Pemasaran Toko Bangunan Baru Murni

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Toko Bangunan Baru Murni sebetulnya sudah menerapkan strategi-strategi jitu dalam menghadapi persaingan, diantaranya adalah mempertahankan citra positif dengan tetap menawarkan produk-produk yang berkualitas**,** menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau, memberikan bonus kepada para pelanggan tetap memberikan fasilitas gratis biaya kirim, promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan memasang plang dan MMT di depan toko**.** Selain itu, Toko Bangunan Baru Murni memberikan pelayanan terbaiknya dengan bersikap ramah, sopan, terkadang dislipkan candaan kepada konsumen yang datang supaya konsumen lebih nyaman dan senang berbelanja, menawarkan produk yang berbeda dengan toko pesaing, yaitu menyediakan cat tinting atau cat oplos. Cat ini dibuat dengan mesin khusus dan konsumen dapat memilih warna sesuai

dengan yang diinginkan. Warna yang dibuat dapat bervariasi dan berbeda dengan warna yang sudah *ready* atau umum disediakan dari pabrik yaitu 71 warna. Dengan alat ini, warna cat yang dapat dihasilkan ada 170 warna. Pembuatan cat ini sangan mudah dan efisien, karena hanya memerlukan waktu 5 menit saja cat dengan warna yang diinginkan konsumen sudah jadi dan siap dibawa pulang.

Selama ini strategi-strategi seperti di atas telah dilaksanakan dengan baik. Pemilik toko mengatakan bahwa setiap konsumen yang datang ke toko mengaku puas dan senang berbelanja di Toko Bangunan Baru Murni.

Analisis Matriks IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Faktor strategi perusahaan yang di dapat kemudian di inputkan ke dalam tabel IFAS dan EFAS dan dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. Pemberian bobot internal dan eksternal ini di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis toko. Kegunaan dari pemberian nilai, bobot dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis Toko Bangunan Baru Murni Tuntang dan dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman. Berikut adalah hasil pemberian nilai dan perhitungan bobot untuk matriks IFAS yang peneliti lakukan. Berikut adalah pemberian bobot IFAS dan EFAS.

Tabel 4.3 Pemberian Nilai dan Bobot IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Penilaian	Bobot
Kekuatan		
1. Produk yang dijual berkualitas baik	5	0,135
2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan toko sejenis	4	0,108
3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	4	0,108
4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Baru Murni mencakupi semua aspek	4	0,108
5. Memiliki jaringan yang luas	3	0,081
6. Toko Bangunan Baru Murni memiliki fasilitas free biaya kirim	5	0,135
7. Reputasi dan pandangan masyarakat terhadap Toko Bangunan Baru Murni	4	0,108
Kelemahan		
1. Cara mempromosikan toko kurang menarik	3	0,081
2. Toko Bangunan Baru Murni berdiri sejak tahun 2015 sehingga masih tergolong toko pendatang baru	4	0,108
3. Ketidaksinkronan antara karyawan dengan atasan yang kurang dalam mejalankan bisnis	1	0,027
Total	37	1

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4.4 Pemberian Nilai dan Bobot EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Penilaian	Bobot
Peluang		

1. Citra positif dari masyarakat yang berakibat baik menimbulkan kepercayaan terhadap Toko Bangunan Baru Murni	5	0,185
2. Kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan	4	0,148
3. Produk yang ditawarkan lengkap dari semua merk.	4	0,148
4. Sekitar Toko Bangunan Baru Murni dibangun beberapa perumahan dan proyek jalan tol dan kereta bawah tanah	4	0,148
Ancaman		
1. Banyaknya toko bahan bangunan yang lain membuat persaingan yang tinggi antara toko bahan bangunan	4	0,148
2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan	4	0,148
3. Mitra yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya	2	0,074
Total	27	1

Sumber: data primer, diolah

Selanjutnya, peneliti mengolah data bobot IFAS dan EFAS di atas dengan memberikan rating pada setiap indikator sebagai berikut.

Tabel 4.5
IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary)*

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk yang dijual berkualitas baik	0,135	5	0,676
2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan toko sejenis	0,108	5	0,541
3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0,108	4	0,432
4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Baru Murni mencakupi semua aspek	0,108	4	0,432
5. Memiliki jaringan yang luas	0,081	4	0,324
6. Toko Bangunan Baru Murni memiliki fasilitas free biaya kirim	0,135	5	0,676
7. Reputasi dan pandangan masyarakat terhadap Toko Bangunan Baru Murni	0,108	5	0,541
Sub Total	0,784		3,622
Kelemahan			
1. Cara mempromosikan toko kurang menarik	0,081	5	0,405

2. Toko Bangunan Baru Murni berdiri sejak tahun 2015 sehingga masih tergolong toko pendatang baru	0,108	5	0,541
3. Ketidaksinkronan antara karyawan dengan atasan yang kurang dalam mejalankan bisnis	0,027	3	0,081
Sub Total	0,216		1,027
Jumlah	1		4,649

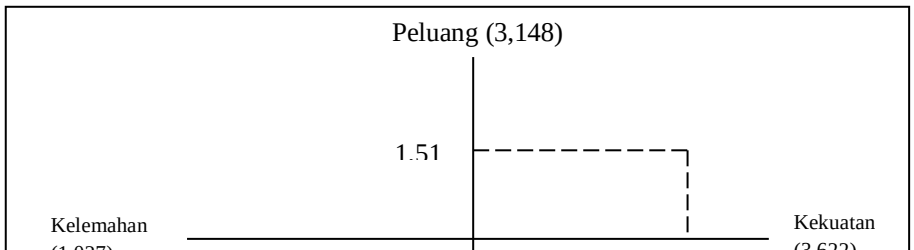
Sumber: data primer, diolah

Tabel 4.6
EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary)*

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Citra positif dari masyarakat yang berakibat baik menimbulkan kepercayaan terhadap Toko Bangunan Baru Murni	0,185	5	0,926
2. Kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan	0,148	5	0,741
3. Produk yang ditawarkan lengkap dari semua merk.	0,148	5	0,741
4. Sekitar Toko Bangunan Baru Murni dibangun beberapa perumahan dan proyek jalan tol dan kereta bawah tanah	0,148	5	0,741
Sub Total	0,630		3,148
Ancaman			
1. Banyaknya toko bahan bangunan yang lain membuat persaingan yang tinggi antara toko bahan bangunan	0,148	5	0,741
2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan	0,148	4	0,593
3. Mitra yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya	0,074	4	0,296
Sub Total	0,370		1,630
Total	1,000		4,778

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki Toko Bangunan Baru Murni Tuntang lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 2,595. Hasil tersebut merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 3,622 dengan total kelemahan sebesar 1,027, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki Toko Bangunan Baru Murni Tuntang lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 1,518. Hasil ini merupakan selisih dari total peluang sebesar 3,148 dengan total ancaman sebesar 1,630. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai. Berikut gambar diagram Cartesius hasil perhitungan IFAS dan EFAS.



Gambar 4.1
Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartecius di atas, ditunjukkan bahwa Toko Bangunan Baru Murni telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolongtoko yang berkembang. Toko Bangunan Baru Murni memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 4 tahun jika dibandingkan dengan toko lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, Toko Bangunan Baru Murni harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel fakor strategi internal dan faktor strategi eksternal Toko Bangunan Baru Murni.

Tabel 4.6
Matriks SWOT Toko Bangunan Baru Murni Tuntang

IFAS / EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Produk yang dijual berkualitas baik 2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan toko sejenis 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Baru Murni mencakupi semua aspek 5. Memiliki jaringan yang luas 6. Toko Bangunan Baru Murni memiliki fasilitas free biaya kirim 7. Reputasi dan pandangan masyarakat terhadap Toko	1. Cara mempromosikan toko kurang menarik 2. Toko Bangunan Baru Murni berdiri sejak tahun 2015 sehingga masih tergolong toko pendatang baru 3. Ketidaksinkronan antara karyawan dengan atasan yang kurang dalam mejalankan bisnis

	Bangunan Baru Murni	
Opportunities (O) 1. Citra positif dari masyarakat yang berakibat baik menimbulkan kepercayaan terhadap Toko Bangunan Baru Murni 2. Kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan 3. Produk yang ditawarkan lengkap dari semua merk 4. Sekitar Toko Bangunan Baru Murni dibangun beberapa perumahan dan proyek jalan tol dan kereta bawah tanah	Strategi SO 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positifToko Bangunan Baru Murni. 2. Lebih dalam menjalin kerjasama dengan mitra supaya hubungan yang terjalin semakin baik. 3. Toko Bangunan Baru Murni membuat promosi yang menarik agar lebih banyak menarik konsumen.	Strategi WO 1. Toko Bangunan Baru Murnimembuat kesepakatan dan kesepahaman bersama antara pemilik dan karyawan agar tercapainya tujuan toko guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Toko Bangunan Baru Murni.
Threat (T) 1. Banyaknya toko bahan bangunan yang lain membuat persaingan yang tinggi antara toko bahan bangunan 2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan 3. Mitra yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya	Strategi ST 1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara toko sejenis. 2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memberi produk bahan bangunan.	Strategi WT 1. Toko Bangunan Baru Murni terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal toko agar mengungguli persaingan dengan toko sejenis.

Strategi yang paling tepat digunakan oleh Toko Bangunan Baru Murni supaya dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam produk bahan bangunan adalah perumusan

strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunies* yang dimiliki perusahaan yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada Toko Bangunan Baru Murni. Dengan mempertahankan kualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus dipakai atau di beli oleh konsumen. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap Toko Bangunan Baru Murni dengan cara terus menawarkan produk yang bermutu dan berkualitas, memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik, dan Toko Bangunan Baru Murni membuat promosi yang menarik agar lebih banyak menarik konsumen untuk membeli produk-produk di Toko Bangunan Baru Murni.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keterlaksanaan strategi pemasaran Bangunan Baru Murni dalam menghadapi persaingan, diantaranya adalah:
   a. Mempertahankan citra positif dengan tetap menawarkan produk-produk yang berkualitas
   b. Menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau
   c. Memberikan bonus kepada para pelanggan tetap dan fasilitas gratis biaya kirim
   d. Promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan memasang plang dan MMT di depan toko
   e. Toko Bangunan Baru Murni memberikan pelayanan terbaiknya dengan bersikap ramah, sopan, terkadang dislipkan candaan kepada konsumen yang datang supaya konsumen lebih nyaman dan senang berbelanja di Toko Bangunan Baru Murni Tuntang. Hal ini membuat suasana menjadi akrab dan lebih dekat dengan konsumen.
   f. Menawarkan produk yang berbeda dengan toko pesaing, yaitu menyediakan cat tinting atau cat oplos. Cat ini dibuat dengan mesin khusus dan konsumen dapat memilih warna sesuai dengan yang diinginkan. Warna yang dibuat dapat bervariasi dan berbeda dengan warna yang sudah *ready* atau umum disediakan dari pabrik. Pembuatan cat ini sangan mudah dan efisien.
2. Matriks IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary)* menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Toko Bangunan Baru Murni Tuntang lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 2,595. Hasil tersebut merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 3,622 dengan total kelemahan sebesar 1,027.
3. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary)* menunjukkan bahwa faktor eksternal peluang yang dimiliki Toko Bangunan Baru Murni Tuntang lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 1,518. Hasil ini merupakan selisih dari total peluang sebesar 3,148 dengan total ancaman sebesar 1,630.
4. Strategi yang paling tepat digunakan oleh Toko Bangunan Baru Murni bersadarkan analisis SWOT adalah Strategi SO (mendukung Growth). yaitu:
   a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada Toko Bangunan Baru Murni.
   b. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik.
   c. Toko Bangunan Baru Murni membuat promosi yang menarik agar lebih banyak menarik konsumen untuk membeli produk-

produk di Toko Bangunan Baru Murni.

SARAN

Bagi calon peneliti dengan topik penelitian yang serupa: penelitian ini dapat menjadi pedoman atau referensi bagi peneliti yang akan meneliti hal yang sama dan peneliti yang akan meneliti hal yang serupa dapat meneliti pengaruh faktor eksternal dan faktor internal terhadap analisis SWOT.

Bagi Toko Bangunan Baru Murni: dapat menerapkan strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif Toko Bangunan Baru Murni, lebih dalam menjalin kerjasama dengan mitra supaya hubungan yang terjalin semakin baik, dan Toko Bangunan Baru Murni membuat promosi yang menarik agar lebih banyak mendatangkan konsumen.Menerapkan Strategi ST dengan terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara toko sejenis, meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memberi produk bahan bangunan. Selain itu juga dapat menerapkan strategi WO yaitu dengan membuat kesepakatan dan kesepahaman bersama antara pemilik dan karyawan agar tercapainya tujuan toko guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Toko Bangunan Baru Murni. Strategi WT yaitu dengan meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal toko agar mengungguli persaingan dengan toko sejenis.

Lebih memperhatikan faktor-faktor kekuatan dengan produk yang dijual berkualitas baik, harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan toko sejenis, pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Baru Murni mencakupi semua aspek, memiliki jaringan yang luas, memiliki fasilitas free biaya kirim, reputasi dan pandangan masyarakat terhadap Toko Bangunan Baru Murni. Lebih memperhatikan faktor-faktor kelemahan berikut: cara mempromosikan toko kurang menarik, Toko Bangunan Baru Murni berdiri sejak tahun 2015 sehingga masih tergolong toko pendatang baru, ketidaksinkronan antara karyawan dengan atasan yang kurang dalam mejalankan bisnis, lebih memperhatikan faktor-faktor peluang berikut: citra positif dari masyarakat yang berakibat baik, produk yang ditawarkan lengkap dari semua merk, sekitar Toko Bangunan Baru Murni dibangun beberapa perumahan dan proyek jalan tol dan kereta bawah tanah. Lebih waspada terhadap faktor-faktor ancaman berikut: banyaknya toko bahan bangunan yang lain membuat persaingan yang tinggi antara toko bahan bangunan perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dan mitra yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya

DAFTAR PUSTAKA

Adnanputra, Ahmad S. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Angipura, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsepdan Strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen pemasaran,* Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Buchari Alma. 2008. *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta.

Dafit, Richard. I. 2002. *Manajemen.* Jakarta: Erlangga.

David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis,* Buku Keempat. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Menejemen Pemasaran jilid I Edisi Milenium*. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektikf dan Pofitable*, cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.

Kotler, Philip. 2005. *Menejemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

M. Nur Rianto Al. Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Marimin. 2004. *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor : Grasindo.

P.Siagian, Sondang. 2000. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Pearce, John A. 2008. *Manajemen Strategis Formulasi Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Ruslan, Rosadi. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Stanton, William. J. 2000. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.