

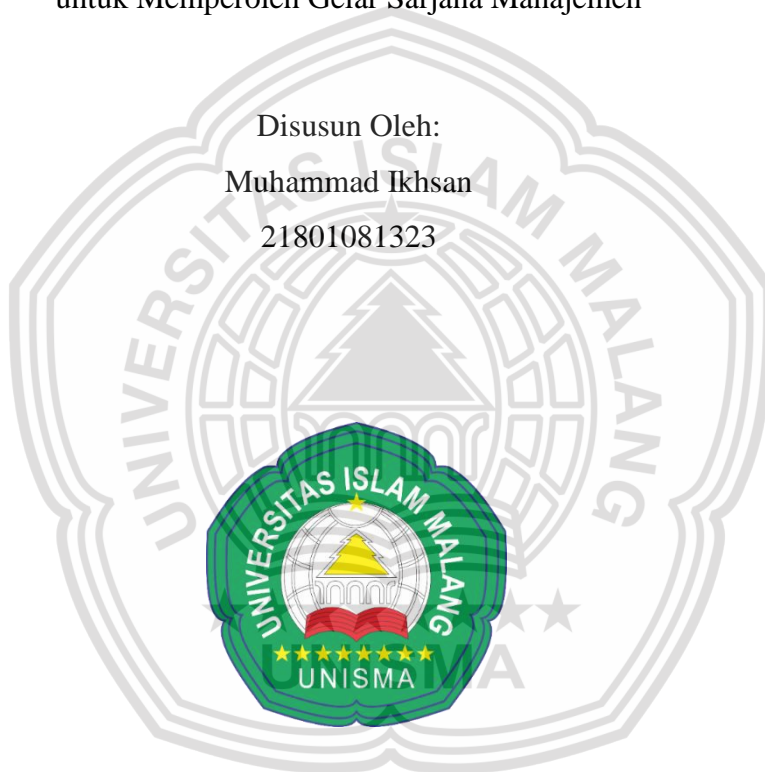


**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN  
PRODUK DI CV. MAJU DJAYA BETON**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:  
Muhammad Ikhsan  
21801081323



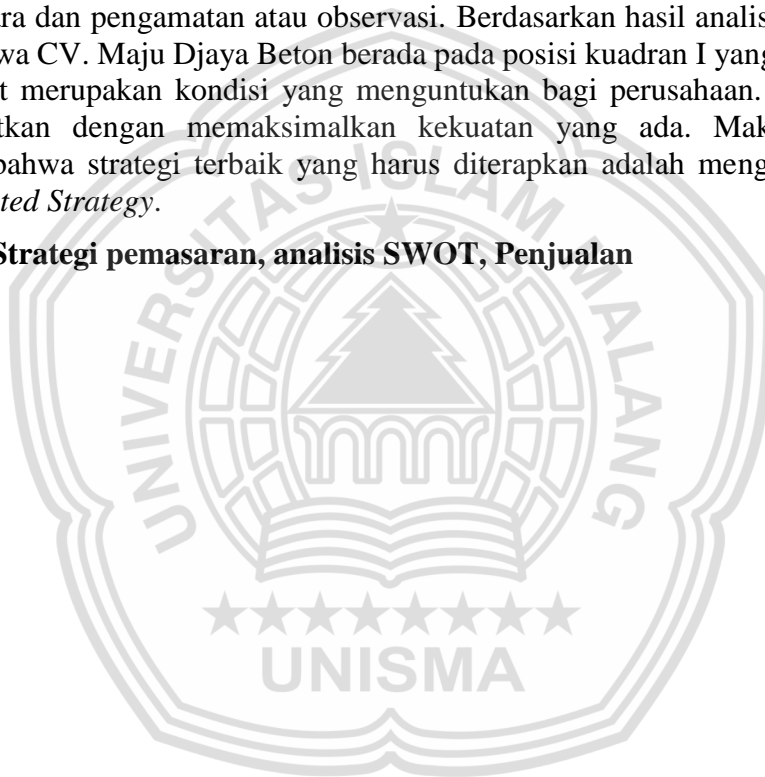
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2022**

## ABSTRAKSI

Perusahaan perlu memiliki strategi yang lebih efektif dan efisien supaya tidak kehilangan konsumen untuk menjual produknya. CV. Maju Djaya Beton mengatakan kondisi perusahaan mengalami beberapa kendala terkait dengan pemasaran produknya. Maka dari itu, dibutuhkan beberapa strategi baru untuk lebih meningkatkan kelebihan serta meminimalisir kekurangan yang berdampak buruk bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Maju Djaya Beton dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara langsung di lapangan dengan cara wawancara dan pengamatan atau observasi. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa CV. Maju Djaya Beton berada pada posisi kuadran I yang dimana posisi tersebut merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Peluang dapat didapatkan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi terbaik yang harus diterapkan adalah menggunakan *Growth Oriented Strategy*.

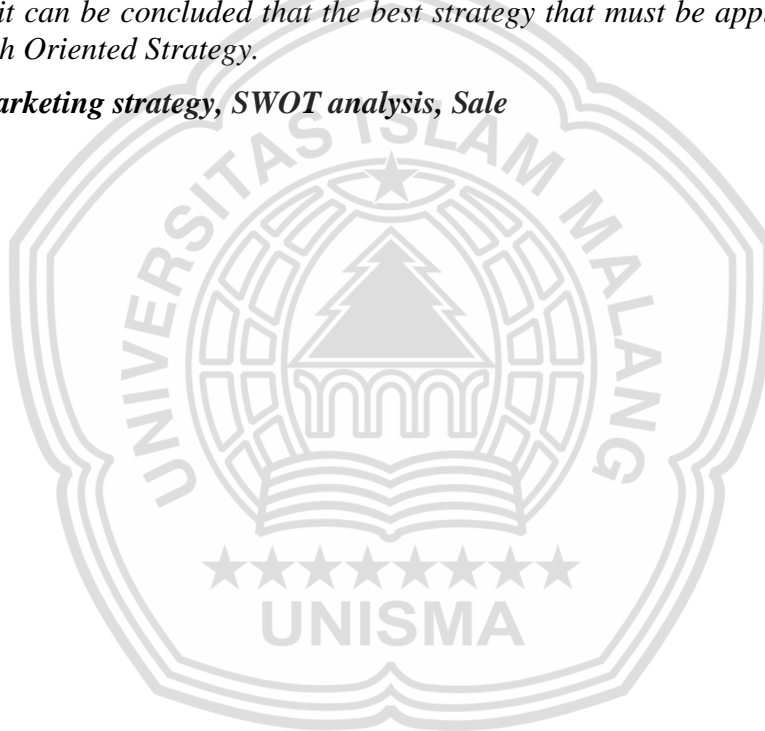
**Kata kunci:** Strategi pemasaran, analisis SWOT, Penjualan



## ABSTRACT

*Companies need to have more effective and efficient strategies so as not to lose consumers to sell their products. CV. Maju Djaya Beton said the company was experiencing several problems related to the marketing of its products. Therefore, several new strategies are needed to further increase the advantages and minimize the disadvantages that have a negative impact on the company. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of CV. Maju Djaya Beton using SWOT analysis. This study uses data collection methods directly in the field by means of interviews and observations. Based on the results of the analysis, it can be seen that CV. Maju Djaya Beton is in quadrant I position which is a favorable condition for the company. Opportunities can be obtained by maximizing existing strengths. So it can be concluded that the best strategy that must be applied is to use the Growth Oriented Strategy.*

**Keywords:** *Marketing strategy, SWOT analysis, Sale*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Laju persaingan bisnis yang cepat menuntut berbagai perusahaan dalam dunia bisnis untuk dapat saling bersaing untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sehingga perusahaan terlihat lebih unggul dari perusahaan pesaing. Untuk itu, perusahaan membutuhkan rencana bisnis yang akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada posisi, mengetahui ke mana arah perusahaan, bagaimana mencapai tujuan dalam bisnis dan tindakan yang perlu diambil untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang lebih efektif dan efisien supaya tidak kehilangan konsumen untuk menjual produknya.

Dari hasil wawancara dengan bapak Sulasno selaku manajer CV. Maju Djaya Beton mengatakan kondisi perusahaan mengalami beberapa kendala terkait dengan pemasaran produknya. Salah satunya adalah kurang tersedianya pekerja muda sebagai tim produksi dan pemasaran. Sejauh ini, pemasaran produk pada CV. Maju Djaya beton hanya sebatas promosi sesaat menggunakan web atau blog perusahaan. Namun, web ini pun tidak di update sesuai dengan perkembangan perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan produk serupa. Maka dari itu, dibutuhkan beberapa strategi baru untuk lebih meningkatkan kelebihan serta meminimalisir kekurangan yang berdampak buruk bagi perusahaan.

Selain perencanaan strategi, analisis bisnis yang dilakukan juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan rencana tersebut, dan analisis yang umum digunakan oleh setiap perusahaan adalah analisis SWOT.

Menurut Serdamayanti (2016), Strategi adalah suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang memadai oleh organisasi. Oleh karena itu, pemilik bisnis atau pemilik industri memerlukan strategi pemasaran untuk memberi produk pada konsumen yang terbaik untuk meningkatkan pendapatan usaha tersebut.

Strategi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah untuk dirumuskan dan diterapkan. Serangkaian analisis mendalam diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin terkait dengan strategi apa pun yang diterapkan (Usawara, 2016).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah variabel terkendali, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran, dan untuk perusahaan memiliki strategi marketing *mix* antara lain tempat, produk, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik.

Pada dasarnya, tujuan dalam memulai bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui

penerapan strategi pemasaran. Menurut Wayan (2017), keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan produk, penetapan harga, promosi dan penjualan.

Menurut Suryatama (2016), Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah proyek bisnis. Kemudian dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengklasifikasi berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut.

Menurut Anggraini (2019), menyebutkan penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu. Tatap muka bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mendominasi atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan interaksi antara penjual dan pembeli untuk menciptakan suatu kondisi pertukaran yang saling menguntungkan dari kedua pihak.

Berdasarkan tinjauan di atas, penulis memutuskan untuk menganalisis strategi pemasaran dari CV. MAJU DJAYA BETON Ketika berhadapan dengan perusahaan pesaing sesuai dengan metode pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT ini menyesuaikan faktor internal kekuatan & kelemahan dengan faktor eksternal ancaman dan peluang. Analisis ini akan dapat berguna bagi bisnis CV. MAJU DJAYA BETON dalam menyesuaikan visi, misi, tujuan, strategi dan pedoman perusahaan. Saat membuat rencana bisnis yang baik, membutuhkan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan sehingga dapat disusun sesuai dengan fakta di lapangan.

Berdasarkan ulasan diatas penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. MAJU DJAYA BETON”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada tinjauan masalah pada latar belakang, penulis dapat menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran CV. Maju Djaya Beton dengan menggunakan analisis SWOT?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Maju Djaya Beton dengan menggunakan analisis SWOT.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis:**

- a. Membantu menambah pengetahuan penulis tentang masalah manajemen pemasaran khususnya promosi penjualan dan tingkat penjualan
- b. Menjadi referensi metode dan rumusan untuk penelitian dengan masalah serupa.

#### **2. Manfaat Praktis:**

- a. Memberikan masukan berupa saran bagi perusahaan.

- b. Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada CV. Maju Djaya Beton dapat disimpulkan bahwa strategi terbaik yang harus diterapkan adalah menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Penerapan GOS tersebut, CV. Maju Djaya Beton dapat memaksimalkan kekuatan perusahaan untuk menangkap berbagai peluang yang ada dan memungkinkan perusahaan untuk mengimbangi pesaing lain yang menerbitkan produk serupa.

#### 1.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif oleh peneliti, dengan menggunakan data primer dari hasil wawancara yang dilakukan. Batasan penelitian meliputi subjektivitas peneliti, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan teori, melakukan wawancara, dan kemudian menyesuaikannya dengan interpretasi atau pandangan peneliti sehingga tetap bias. Untuk mengurangi bias antara teori dan data primer, peneliti melakukan proses triangulasi sumber dan metode dengan cara mencocokkan sumber dengan data yang diperoleh. Peneliti juga melakukan observasi tambahan dan wawancara mendalam untuk memvalidasi informan sesuai kebutuhan penelitian

#### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa yaitu:

1. Kepada perusahaan CV Maju Djaya Beton diharap untuk menciptakan

inovasi baru dengan cara menciptakan hal baru agar bisa meningkatkan daya tarik konsumen.

2. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik disarankan bagi perusahaan untuk memperbanyak mitra kerja untuk meningkatkan laba penjualan
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lain yaitu penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.
- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Angga, M. S. (2015). SWOT Analisis sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Anggraeni, P. S. (2017). Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 104-112.
- Anggraini, M. M. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan JPIM. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2).
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Banurea, N. (2017). Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Damayanti, H. J. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT. Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(2).
- Keller, K. P. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahendra, A. M. (2015). SWOT Analisis sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto (Ppst Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2).
- Mardhatillah. (2015). Analisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cetakan XXIX*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Munadi, F. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Turangga Mas Motor. *Jurnal Ekonomi*, 1(2).
- Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musa, H. M. (2014). *Manajemen Strategi dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nursakinah. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama, E. (2016). *Analisis SWOT. Cetakan Pertama*. Surabaya: Kata Pena.
- Syafa'at, A. &. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 7(3), 108-117.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi. Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Uswara. (2016). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wayan, W. T. (2017). Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Adevtaising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan. *Journal of Management*, 3(3).
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2).