

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA CV. CARITAS DEI NOBISCUM UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING***ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY CV. CARITAS DEI NOBISCUM TO INCREASE
COMPETITIVENESS*

Oleh:

**Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit¹
Silvy L. Mandey²
Jopie J. Rotinsulu³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹brenmamahit@gmail.com²silvyalmandey@unsrat.ac.id³jopierotinsulu@unsrat.ac.id

Abstrak: Strategi Pemasaran merupakan sebagian rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin luas pertumbuhannya dan untuk mencapai tujuan perusahaan serta dapat memberikan waktu lebih lama untuk perusahaan berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menerapkan strategi pertumbuhan dikarenakan hasil penelitian memiliki hasil positif dikarenakan perusahaan berada pada kuadran I. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari perusahaan sehingga para konsumen akan Lebih loyal.

Kata Kunci: strategi pemasaran jasa, daya saing, analisis SWOT.

Abstract: Marketing Strategy is part of a series of efforts made by companies to market a product whether it is goods or services using certain patterns of plans and tactics so that it can compete in the wider business world of growth and to achieve the company's goals and can provide more time for companies to innovate. This research aims to determine suitable marketing strategies to improve the competitiveness of the company. This type of research is descriptive qualitative. The results of research with SWOT analysis showed that from the analysis through the matrix stage EFE, IFE, Qualitative SWOT and Quantitative SWOT obtained that the types of strategies suitable for CV. Caritas Dei Nobiscum is to implement a growth strategy because the results of the research have positive results in the company's area in the quadrant I. The company must further improve the quality of service of the company so that the consumers.

Keywords: service marketing strategy, competitiveness, SWOT analysis.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dari perusahaan atau serangkaian program perusahaan dalam menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*). (Sofjan Assuari 2013:15) menjelaskan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, sedangkan bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel untuk membantu proses pemasaran dan untuk mencapai target yang sesuai. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), (Kotler dan Armstrong 2012:62), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk (*produc*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*) yang akan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu untuk pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical avidance*).

Ada begitu banyak perusahaan pemasaran jasa, salah satunya yaitu jasa pengiriman barang atau ekspedisi, Seperti yang kita ketahui secara umum ekspedisi adalah pengiriman barang melalui darat, laut maupun udara. Ekspedisi juga mempunyai keunggulan dalam pendistribusian barang dengan biaya yang telah disepakati terlebih dahulu oleh kedua pihak, yaitu pelanggan dengan perusahaan tersebut. Mengingat pada saat ini kita sedang dihadapkan dengan pandemi covid19 (*CoronaVirus Disease-2019*) Hal ini membuat masyarakat lebih sering menggunakan jasa pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Ada begitu banyak persaingan dalam dunia bisnis ekspedisi, untuk itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat menerapkan kreativitas serta berinovasi dan dapat bersaing secara sehat.

SWOT merupakan analisis lingkungan yang mengandalkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri. Rangkuti, F. 2013:19 menyatakan analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan perusahaan dapat dilihat dari kualitas jasa apa yang ditawarkan, kemudian harga serta struktur perusahaan yang baik sedangkan sisi kelemahan dapat dilihat sebaliknya yaitu, kualitas produk atau jasa yang buruk, harga yang mahal dan struktur perusahaan tidak baik. Sedangkan faktor internal dapat dilakukan dengan meliputi peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Peluang disini yang dimaksudkan adalah ketika permintaan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah suatu keadaan negatif yang perusahaan tidak dapat memprediksi keadaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha atau keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang di terapkan CV. Caritas Dei Nobiscum.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada CV Caritas Dei Nobiscum.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad 2015:1).

Pemasaran Jasa

pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Christopher Lovelock & Lauren K Wright 2007:52).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri 2013:15).

Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Lokasi (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Promosi (*Promotions*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Daya Saing

Dimensi daya saing, berbasis keunggulan bersaing tenaga kerja antara lain melalui efisiensi, produktivitas, kualitas, adaptasidan inovasi (Muluk 2008:44). terdapat lima karakteristik yang dapat di jadikan ukuran daya sain antara lain: Pengetahuan, pegetahuan merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran, seperti pengetahuan seorang ahli bedah tentang anatomi manusia. keterampilan, merujuk kepada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan konsep diri dan nilai-nilai, merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang. Karakteristik pribadi, merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi. Motif, merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologi, atau dorongan lain yang memicu tindakan (Palan 2007).

Penelitian Terdahulu

Malonda *et al* (2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Dalam Menentukan strategi pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis *SWOT* pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian

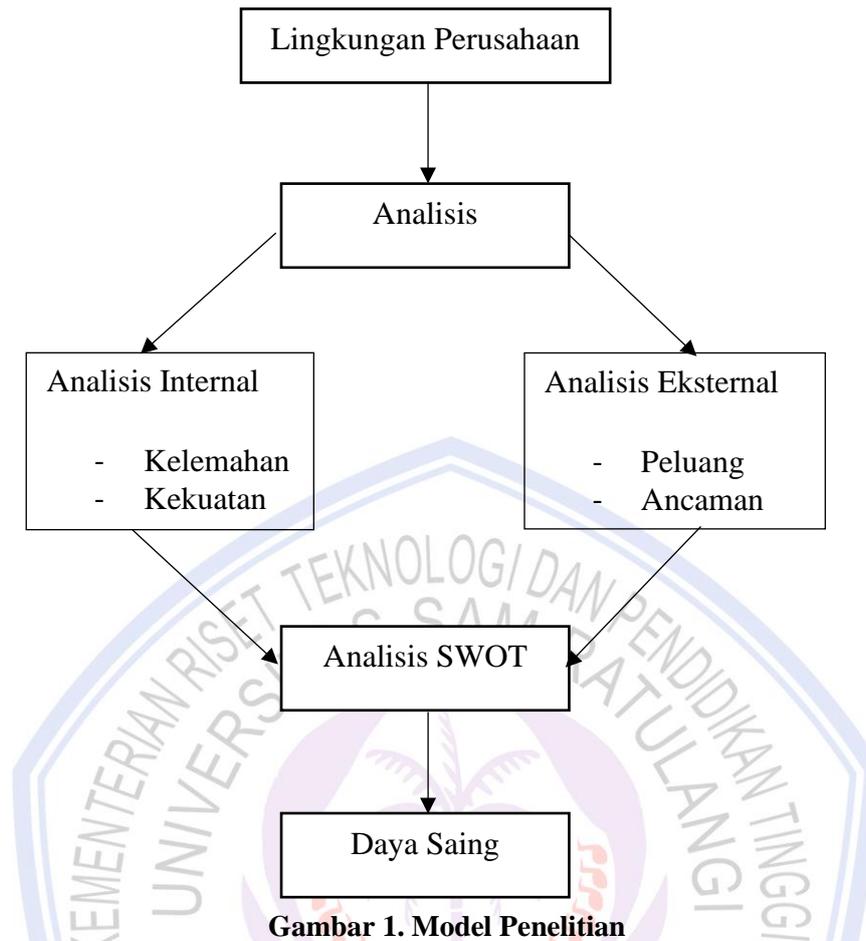
adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis *SWOT* menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks *EFE*, *IFE*, *SWOT* Kualitatif dan *SWOT* Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.

Poluan *et al* (2019) dalam penelitian yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran). Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau Marketing Mix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Lontaan *et al* dalam penelitian yang berjudul Penentuan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis *SWOT* di PT. ASEI Indonesia Cabang Manado menjelaskan globalisasi merupakan suatu keadaan yang menuntut dunia bisnis menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat, karena secara umum perusahaan berusaha untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah Manager PT. Asuransi Asei Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan wawancara, Studi Lapangan, dan Kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini diketahui posisi perusahaan berada di kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0.28 dan 0.57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Mengapa strategi bertumbuh? Alasan logisnya karena berdasarkan hasil analisis matriks *IFE* dan *EFE* di atas, nilai *EFI* = 0.28 dan nilai *EFE* = 0.57 berarti kedua matriks memiliki nilai di bawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan internal dan merespon dengan tidak baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan pelatihan khususnya agar supaya lebih mahir dibidangnya.

Pengembangan Model Penelitian

Pada bagian ini menggambarkan jalannya selama penelitian dengan melakukan observasi terlebih dahulu dalam lingkungan perusahaan, peneliti melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan analisis *SWOT*.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Dikembangkan dari Rangkuti, 2009

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2015:15). metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono 2015:15).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada CV. Caritas Dei Nobiscum dan sampel untuk penelitian ini adalah pimpinan dan staf administrasi CV. Caritas Dei Nobiscum.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu, menggunakan IFE dan EFE, serta Matriks SWOT kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Caritas Dei Nobiscum agar perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan hasil dari matriks SWOT tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 1. Faktor Strategi Internal CV. Caritas Dei Nobiscum

No	Kekuatan (<i>Streght</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Yang menjadi keunggulan dari CV. Caritas Dei Nobiscum adalah, memiliki armada sendiri, mengikuti pengiriman laut, darat dan seluruh line air yang beroperasi.	0,11	4	0,44
2	Jaringan penggunaan jasa mencapai pelosok.	0,09	4	0,36
3	Tersedia banyak pilihan layanan <i>market share</i> untuk konsumen.	0,10	4	0,4
4	Proses pengiriman barang oleh CV. Caritas Dei Nobiscum Tergolong cepat karena melalui udara, laut dan darat.	0,10	4	0,4
5	Pelayanan yang berkualitas serta di dukung oleh sumber daya manusia/karyawan yang berkompeten dibidangnya.	0,12	4	0,48
6	Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen dan cukup untuk bersaing.	0,08	3	0,24
7	Lokasi perusahaan yang strategis.	0,09	3	0,27
Sub total		0,69		2,69
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Yang menjadi kelemahan pada perusahaan ini adalah, pengiriman barang melalui udara (<i>airline</i>) sering penuh, sehingga mengalami penumpukan dan penundaan pengiriman.	0,08	3	0,24
2	Tidak terlalu diketahui oleh konsumen secara luas, dikarenakan terbatasnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.	0,06	2	0,12
3	Minimnya tenaga kerja di CV. Caritas Dei Nobiscum, ada beberapa pekerja yang dirumahkan karena masa pandemi	0,05	2	0,10
4	Perlengkapan yang masih kurang untuk pengiriman barang melalui darat.	0,06	2	0,12
5	Permodalan yang hanya berasal dari perusahaan sendiri	0,06	2	0,12
Sub Total		0,31		0,7
Total		1,00		3,39

Sumber: olah data 2020

Dari hasil analisis pada tabel 4.1 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.39. dikarenakan total score di atas 2,5 berarti dapat dikategorikan bahwa kondisi internal pada perusahaan berada pada posisi yang baik.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

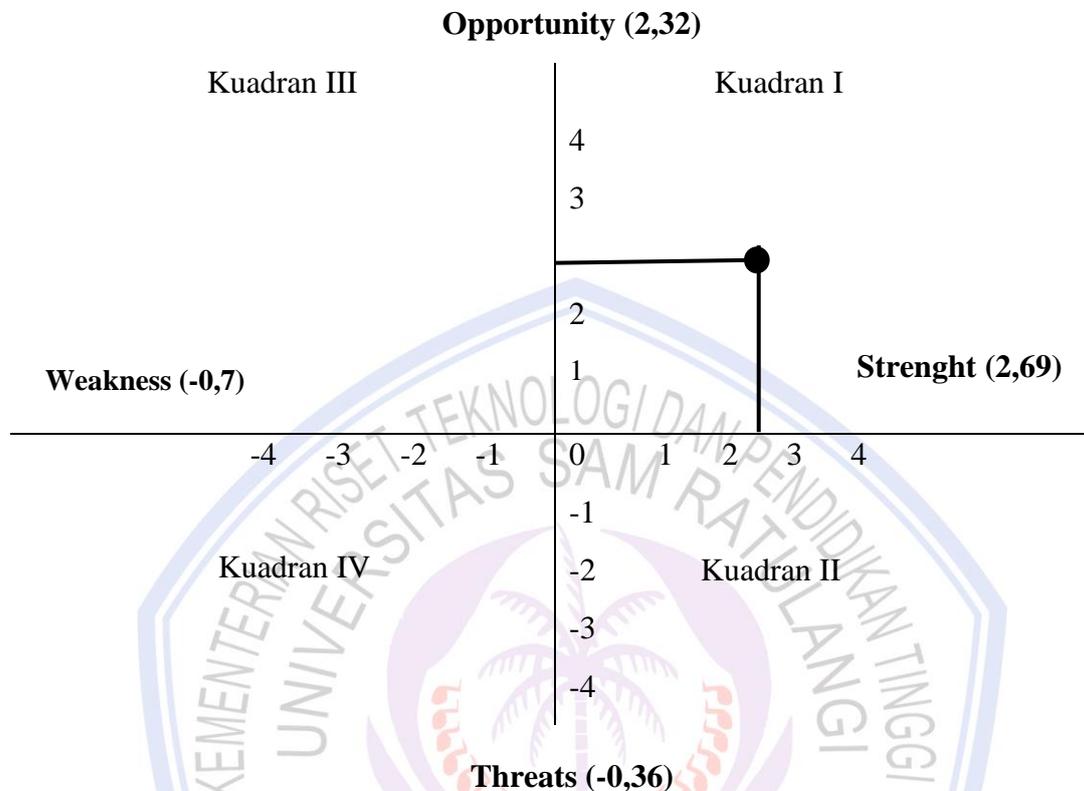
Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal CV. Caritas Dei Nobiscum

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Yang menjadi peluang untuk CV. Caritas Dei Nobiscum yaitu, mendapatkan kepercayaan dari pemerintah karena menjadi salah satu jasa ekspedisi terpilih untuk mendistribusikan vaksin covid-19	0,14	4	0,56
2	Memiliki kerja sama dengan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia.	0,12	3	0,36
3	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia.	0,13	4	0,52
4	Respon positif dari konsumen untuk perusahaan.	0,13	4	0,52
5	Banyaknya permintaan pasar dibagian jasa ekspedisi.	0,12	3	0,36
Sub Total		0,64		2,32
No	Ancaman (<i>Treath</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Semakin banyak perusahaan jasa yang sejenis.	0,10	3	0,3
2	Promosi kompetitor yang lebih bervariasi dan menarik.	0,09	2	0,18
3	Penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.	0,08	2	0,16
4	Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor.	0,09	2	0,18
Sub Total		0,36		0,82
Total		1,00		3,14

Sumber: olah data 2020

Dari hasil analisis tabel 4.2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Dengan demikian total *score* yang di dapatkan dapat mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang di milikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT 4 Kuadran



Gambar 2. Matriks SWOT 4 Kuadran
Sumber: Olah Data 2021

Hasil Analisis Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT CV. Caritas Dei Nobiscum

KEKUATAN (<i>Strenght – S</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakness – W</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang menjadi keunggulan dari CV. Caritas Dei Nobiscum adalah, memiliki armada sendiri, mengikuti pengiriman laut, darat dan seluruh line air yang beroperasi. 2. Jaringan penggunaan jasa mencapai pelosok. 3. Tersedia banyak pilihan layanan <i>market share</i> untuk konsumen. 4. Proses pengiriman barang oleh CV. Caritas Dei Nobiscum Tergolong cepat karena melalui udara, laut dan darat. 5. Pelayanan yang berkualitas serta di dukung oleh sumber daya manusia/karyawan yang berkompeten dibidangnya. 6. Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang menjadi kelemahan pada perusahaan ini adalah, pengiriman barang melalui udara (<i>airline</i>) sering penuh, sehingga mengalami penumpukan dan penundaan pengiriman. 2. Tidak terlalu diketahui oleh konsumen secara luas, dikarenakan terbatasnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 3. Minimnya tenaga kerja di CV. Caritas Dei Nobiscum, ada beberapa pekerja yang dirumahkan karena masa pandemi. 4. Perlengkapan yang masih kurang untuk pengiriman barang melalui darat.

kebutuhan konsumen dan cukup untuk bersaing.

7. Lokasi perusahaan yang strategis.

PELUANG (<i>Opportunity – O</i>)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Yang menjadi peluang untuk CV. Caritas Dei Nobiscum yaitu, mendapatkan kepercayaan dari pemerintah karena menjadi salah satu jasa ekspedisi terpilih untuk mendistribusikan vaksin covid-19. 2. Memiliki kerja sama dengan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia 3. Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia. 4. Respon positif dari konsumen untuk perusahaan. 5. Banyaknya permintaan pasar dibagikan jasa ekspedisi.	1. Meningkatkan jaringan perusahaan agar lebih banyak konsumen menggunakan jasa ekspedisi dari perusahaan tersebut, dengan cara membuka cabang di berbagai daerah yang lebih banyak menggunakan jasa ekspedisi. 2. Mempertahankan harga yang kompetitif agar tidak kalah saing dengan perusahaan sejenis 3. Mempertahankan SDM yang berkompeten dengan menambahkan pelatihan” khusus agar para SDM lebih berkualitas 4. Mempertahankan kerjasama CV. Caritas Dei Nobiscum dan Klien dengan meningkatkan kualitas pelayanan.	1. Menambah armada untuk pengiriman <i>airline</i> 2. Menambah jumlah SDM 3. Meningkatkan strategi promosi sesuai dengan kemajuan teknologi pada saat ini. 4. Menambah perlengkapan untuk pengiriman melalui darat.
ANCAMAN (<i>Threats – T</i>)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Semakin banyak perusahaan jasa yang sejenis. 2. Promosi kompetitor yang lebih bervariasi dan menarik. 3. Penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing. 4. Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor.	1. Mempertahankan banyaknya pilihan layanan pada <i>market share</i> . 2. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik lagi.	1. Meningkatkan SDM yang berkompeten 2. Meningkatkan promosi

Sumber: Olah data 2021

Pembahasan

Analisis Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dapat diketahui faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang mempengaruhi CV. Caritas Dei Nobiscum yaitu pada faktor kekuatan terdapat 5 faktor yang sangat penting yang mendapatkan rating 4 dengan nilai masing-masing yaitu: memiliki armada sendiri, mengikuti pengiriman laut, darat dan seluru *line air* yang beroperasi (0,44), Jaringan pengguna jasa mencapai pelosok (0,36), tersedia banyak pelayanan *market share* untuk konsumen (0,4), proses pengiriman barang yang tergolong cepat (0,4), dan pelayanan yang berkualitas serta didukung dengan SDM yang berkompeten (0,48) sementara ada 2 faktor penting yang mendapatkan rating 3 yaitu, harga produk (0,24) dan lokasi perusahaan (0,27) sedangkan pada faktor kelemahan (*Weakness*) terdapat 1 faktor yang mendapatkan rating 3 yaitu, pengiriman barang melalui udara sering penuh sehingga mengalami penumpukan dan penundaan pengiriman (0,24) dan ada 4 faktor penting yang perlu diperhatikan mendapatkan rating 2 diantaranya yaitu, tidak diketahui oleh konsumen secara luas (0,12), minimnya tenaga kerja dalam perusahaan karena ada beberapa pekerja yang dirumahkan karena pandemic (0,10), perlengkapan yang masih kurang untuk pengiriman barang melalui darat (0,12), dan modal yang hanya berasal dari perusahaan sendiri (0,12)

Analisis Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi CV. Caritas Dei Nobiscum dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunity*) terdapat 3 faktor yang sangat penting yang

mendapatkan rating 4 yaitu, mendapatkan kepercayaan dari pemerintah karena menjadi salah satu jasa ekspedisi yang terpilih untuk mendistribusikan vaksin covid-19 (0,56), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (0,52), dan respon positif dari konsumen untuk perusahaan (0,52). Dan ada 2 faktor penting yang mendapatkan rating 3 yaitu, memiliki kerjasama dengan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia (0,36), dan banyaknya permintaan pasar dibagian jasa ekspedisi (0,36). Faktor ancaman (*Threats*) ada 1 faktor penting yang perlu diperhatikan yang mendapatkan rating 3 yaitu, semakin banyak perusahaan jasa sejenis (0,3) dan ada 3 faktor penting yang perlu diperhatikan yang mendapatkan rating 2 yaitu, promosi kompetitor yang lebih menarik dan bervariasi (0,18), penawaran yang lebih inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing (0,16) dan persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor (0,18).

Analisis Diagram SWOT CV. Caritas Dei Nobiscum

Dari diagram matriks SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa CV. Caritas Dei Nobiscum berada pada kuadran I yang menggambarkan situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan dari perusahaan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Artinya posisi ini posisi ini memperoleh situasi usaha yang sangat menguntungkan bagi CV. Caritas Dei Nobiscum dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Steategy*), dengan menerapkan strategi ini perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada sehingga perusahaan dapat bersaing dengan baik dibidang usaha sejenis.

Analisis Matriks SWOT CV. Caritas Dei Nobiscum

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diketahui posisi CV. Caritas Dei Nobiscum ditemukan strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan CV. Caritas Dei Nobiscum dalam menghadapi situasi saat ini yaitu masa pandemi adalah strategi SO: Meningkatkan jaringan perusahaan agar lebih banyak konsumen menggunakan jasa ekspedisi dari perusahaan tersebut dengan cara membuka cabang diberbagai daerah yang lebih membutuhkan jasa ekspedisi, Strategi ST: Mempertahankan banyaknya pilihan *market share*. Strategi WO: menambah armada untuk pengiriman *air line*. Strategi WT: Meningkatkan SDM yang berkompeten.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses*). Dari hasil Analisis SWOT berdasarkan faktor Internal nilai *strength* memiliki rata-rata 2,69 dan nilai *weaknesses* memiliki rata-rata 0,7 dan totalnya 3,39. Seangkan faktor eksternal *opportunity* 2,32 dan *threats* 0,36 dan totalnya adalah 3,14. Analisis tersebut menyatakan bahwa CV. Caritas Dei Nobiscum berada pada kuadran 1 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang diberikan adalah agresif. Yang berarti CV. Caritas Dei Nobiscum berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga berkemungkinan untuk melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Pada aspek kerjasama sebaiknya Perusahaan mempertahankan kerjasama dengan perusahaan sejenis dan juga dengan *e-commerce*. Hal ini guna mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis agar CV. Caritas Dei Nobiscum dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Pada aspek promosi, perlu ditingkatkan lagi, karena melalui *media social* tidaklah cukup mengingat banyak produk jasa sejenis yang lebih berinovasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Lontaan, J. M., Mananeke, M. L., dan Tawas, N. H. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang

- Lovelock, L. A., dan Lauren, K. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Poluan, F. M. A., Mandey S. L., dan Ogi, W. J. I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 3, Hal 2969-2978.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>.
Di akses 25 februari 2021.
- Malonda, M. M., Moniharapon, M., dan Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Baksi Baper Jogja. *Jurnal EMBA* Vol.7, No.3, Hal. 3827-3836.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>.
Diakses Tanggal 29 Mei 2020.
- Muluk, K. (2008). *Knowledge Management*. . Malang: Lembaga Penerbit dan Dokumentasi FIA.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, F. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.