

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado

Edenia D. Wawolumaya
Dolina L. Tampi
Joula J. Rogahang

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
E-mail: edenwawolumaya@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out the most appropriate marketing strategy to be applied by the Manado Rose Collection in an effort to increase its sales volume. This research is a descriptive qualitative research in detail describing the state of the company in its business activities through the method of observation, interviews, and documentation. By using marketing tools namely marketing mix 4P consisting of products, price, promotion, and place, and then analyzed using the SWOT analysis method consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats. From the analysis it has been found that Rose Collection applies the 4P marketing strategy by offering products of good quality and variety, offering competitive prices with similar companies, conducting promotions through various media, and determining strategic locations. The results of the SWOT analysis state that Rose Collection can already compete in a competitive competition market. Based on the analysis of the company's internal and external factors, the company's position supports being in the growth phase, by implementing an SO (Strength-Opportunity) strategy by continuing to focus on maintaining and improving product quality, maintaining customer trust, utilizing existing technology, and enhancing good relations with supplier.*

Keywords: Marketing Mix, SWOT, Marketing Strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh Rose Collection Manado dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk deskriptif kualitatif yang secara rinci menggambarkan keadaan perusahaan dalam aktivitas usahanya melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place), serta kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Dari analisis yang telah dilakukan didapati bahwa Rose Collection menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu dengan menawarkan produk dengan kualitas baik dan beragam, menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis, melakukan promosi melalui berbagai media, dan penentuan lokasi yang strategis. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Rose Collection sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung untuk berada pada fase *growth*, dengan menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity) dengan terus berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, serta meningkatkan hubungan baik dengan *supplier*.

Kata kunci: Marketing Mix, SWOT, Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi pertumbuhan bisnis ini di era sekarang ini memunculkan banyak perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis yang kemudian menjadi pesaing

bagi perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Perusahaan yang lebih mengenal pasar dimana produk dan jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan tentu saja dapat dikatakan sudah selangkah lebih maju apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena itu, suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industry yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk dan/atau jasa.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai *marketing mix* yang terdiri dari Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Place (tempat). Pada pelaksanaannya alat pemasaran tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, diperlukan juga sebuah alat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dalam persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Adapun alat analisis yang dimaksud adalah analisis SWOT. Analisis SWOT menganalisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Perusahaan yang juga menerapkan strategi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan usahanya adalah Rose Collection. Rose Collection merupakan suatu lembaga yang bergerak di bidang usaha pakaian siap pakai, yang juga tujuan utama berdirinya adalah mendapatkan laba semaksimal mungkin. Rose Collection

memiliki berbagai strategi terkait dengan harga, produk, promosi, serta tempat usahanya. Keempat bagian strategi tersebut kemudian dapat dianalisis apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang perusahaan dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT perusahaan ini yang akan memberikan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing Rose Collection.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.” (Kotler dan Armstrong, 2018: 29).

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” (*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2016: 3).

Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam bidang yang sama. Maka dalam hal ini perlu diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Buchari Alma, 2015: 176).

Tjiptono (2015: 3) mengemukakan bahwa strategi bisa dibedakan berdasarkan tingkat agregasi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategic adalah level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam perusahaan (contohnya, strategi

pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dan seterusnya).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang menyeluruh, terpadu dengan kebijakan dan aturan yang memberikan arahan 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 pesaing yang selalu berubah.

Penjualan

Winardi dalam Faisal (2009) mengemukakan pengertian penjualan adalah sebagai berikut: "Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang".

Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal memasarkan produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Swastha dan Irawan (2008) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), "various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion." Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmasta dan Irawan (2011, 78), "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

- a. *Product*
Merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. *Price*
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

- c. *Place*
Lokasi merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- d. *Promotion*
Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

SWOT

Rangkuti dalam Liwe F. (2013) mengemukakan bahwa metode SWOT menganalisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Adapun masing-masing elemen akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Kekuatan (Strength)*
Kekuatan yang dimiliki oleh satuan bisnis merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.
- b. *Kelemahan (Weakness)*
Kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- c. *Peluang (Opportunity)*
Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan (Kotler, 2009:52).
- d. *Ancaman (Threat)*
Ancaman lingkungan merupakan tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif (Kotler, 2006:55).

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati. Responden

penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode purposive, yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggungjawabnya. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdapat empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi/tempat (*place*).

Untuk metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang didasarkan pada konsep SWOT, didapat hasil identifikasi SWOT Rose Collection sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Kualitas produk yang baik
 - 2) Lokasi yang strategis
 - 3) Pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen
 - 4) Harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis
 - 5) Suasana di dalam butik nyaman
 - 6) Lengkapnya sarana pendukung butik
- b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Struktur organisasi yang belum terpenuhi
 - 2) Keterbatasan item per produk
 - 3) Tidak adanya penjualan online
 - 4) Kurang adanya sumber daya yang profesional
- c. Peluang (*Opportunity*)
 - 1) Citra positif dan reputasi yang baik dari masyarakat
 - 2) Daya beli masyarakat yang konsumtif
 - 3) Berkembangnya teknologi sebagai media promosi
 - 4) Tingkat pengetahuan masyarakat tentang Rose Collection
 - 5) Hubungan yang baik dengan pemasok
- d. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Persaingan harga dengan perusahaan sejenis

- 2) Perekonomian yang tidak stabil
- 3) Perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang
- 4) Berkembangnya produk substitusi pengganti

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal sudah berhasil diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa besar masing-masing faktor mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Model yang dipakai pada tahap ini adalah matriks faktor strategi internal (IFAS), matriks faktor strategi eksternal (EFAS).

Tabel 1
Matriks IFAS Rose Collection

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Butik memiliki kualitas produk yang baik	0.12	4	0.48
2	Lokasi yang strategis	0.12	4	0.48
3	Pelayanan ramah dan baik terhadap konsumen	0.12	4	0.48
4	Harga produk ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis	0.12	3	0.36
5	Suasana di dalam butik yang nyaman	0.09	3	0.27
6	Lengkapnya sarana pendukung butik (Area parkir, AC, TV, dll)	0.09	3	0.27
Subtotal		0.66		2.34
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Struktur organisasi yang belum terpenuhi	0.09	3	0.27
2	Keterbatasan item per produk	0.06	3	0.18
3	Tidak adanya penjualan online	0.12	2	0.24
4	Kurang adanya sumber daya yang profesional	0.09	3	0.27
Subtotal		0.36		0.96
Total		1.0		3.3

Dari hasil analisis pada tabel IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki skor 3,3. Karena total skor yang berada diatas angka 2,5 berarti mengindikasikan posisi internal yang kuat pada perusahaan. Pada analisis kekuatan perusahaan, ada tiga faktor yang memiliki poin tertinggi, yaitu butik memiliki kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, serta pelayanan ramah dan baik terhadap konsumen. Ketiga faktor ini memiliki poin 0.48 dan dinilai menjadi kekuatan utama perusahaan yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan ada pada struktur organisasi yang belum terpenuhi dan kurang adanya sumber daya yang profesional dengan poin 0.27.

Tabel 2
Matriks EFAS Rose Collection

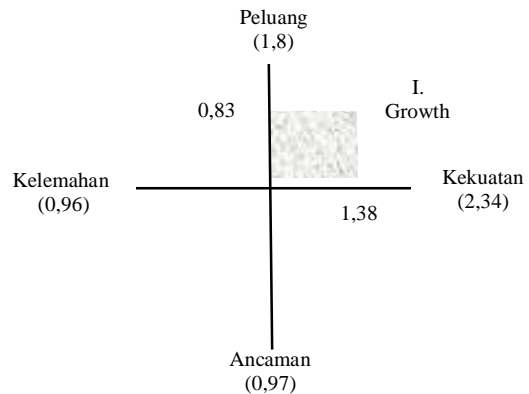
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Citra positif dan reputasi yang baik dari masyarakat	0.13	4	0.52
2	Daya beli masyarakat yang tinggi	0.13	3	0.39
3	Berkembangnya teknologi sebagai media promosi	0.10	3	0.3
4	Tingkat pengetahuan masyarakat tentang Rose Collection	0.13	3	0.39
5	Hubungan yang baik dengan supplier	0.10	2	0.2
Subtotal				1.8
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan harga dengan perusahaan sejenis	0.13	2	0.26
2	Perekonomian yang tidak stabil	0.13	3	0.39
3	Perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang	0.1	2	0.2
4	Berkembangnya produk substitusi pengganti	0.06	2	0.12
Subtotal				0.97
Total				2.77

Dari hasil analisis pada tabel EFAS peluang dan ancaman memiliki skor 2,7. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang yang ada serta berusaha menghindari ancaman-ancaman di bidang industrinya. Peluang perusahaan utamanya berada pada citra positif yang baik dari masyarakat yang memperoleh poin 0.52. Sedangkan ancaman terbesar ada pada faktor perekonomian yang tidak stabil dengan poin 0.39, perusahaan perlu lebih sigap dalam menghadapi ancaman tersebut dengan meningkatkan pemanfaatan peluang yang ada.

Setelah matriks faktor internal dan faktor internal tersusun, berikutnya masing-masing faktor dapat dirinci berdasarkan total skor yang diperoleh. *Strength* **2,34**, *Weakness* **0,96**, *Opportunity* **1,8**, dan *Threats* **0,97**. Maka kemudian diketahui bahwa selisih total skor internal yaitu *strength* dan *weakness* adalah (+) **1,38**, serta selisih total skor eksternal yaitu *weakness* dan *opportunity* adalah (+) **0,83**.

Hasil dari identifikasi total skor tersebut dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT.

Gambar 1
Diagram Cartesius Analisis SWOT Pada Rose Collection



Berdasarkan diagram cartesius tersebut, sangat jelas menunjukkan bahwa Rose Collection telah berada pada jalur yang tepat yaitu kuadran I yang menunjukkan bahwa Rose Collection memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, dengan tak lupa memperhatikan ancaman yang sekiranya dapat menjadi pemicu penyebab menurunnya volume penjualan.

Dari hasil yang didapat pada pembobotan matriks IFAS dan matriks EFAS, total skor untuk IFAS adalah sebesar **3,3** dan total skor untuk EFAS adalah sebesar **2,77**.

		(Total Nilai IFAS)		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,9
(Total Nilai EFAS)	Tinggi 3,0-4,0	4,0	3,0	2,0
		I. <i>Growth</i>	II. <i>Growth</i>	III. <i>Retrenchment</i>
	Sedang 2,0-2,9	IV. <i>Stability</i>	V. <i>Growth</i>	VI. <i>Retrenchment</i>
Rendah 1,0-1,9	1,0	VII. <i>Growth</i>	VIII. <i>Growth</i>	IX. <i>Retrenchment</i>

Gambar 2
Matriks IE Rose Collection

Total skor pada matriks IFAS dan EFAS yang digabungkan kedalam matriks IE kemudian terletak pada sel 4, dimana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *stability* yang masuk kedalam kategori hati-hati.

Strategi stabilitas (sel 4) berarti bahwa perusahaan harus mampu berfokus kepada lini bisnis yang sudah ada sebelumnya untuk dipertahankan dan dikembangkan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja, keuntungan, dan tentu saja volume penjualan. Strategi ini relatif rendah resiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi matang (*maturity*).

Setelah memperoleh semua data yang diperlukan, dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut kemudian ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT dalam bentuk strategi sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang ada. Strategi SO yang ditempuh oleh Rose Collection adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif Rose Collection
- 2) Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan daya beli sehingga turut meningkatkan volume penjualan
- 3) Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan agar dapat melakukan promosi yang baik dan terarah
- 4) Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok agar kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini digunakan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Menambah item per produk yang ditawarkan dengan menjalin hubungan

baik dengan pemasok untuk menarik pelanggan.

- 3) Menambah media baru penjualan secara online dengan memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan

c. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan guna mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Terus melakukan inovasi, meningkatkan kekuatan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang menawarkan harga dan produk serupa.
- 2) Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk guna menghadapi perekonomian yang tidak stabil
- 3) Menetapkan harga sesuai agar pelanggan tidak beralih kepada produk substitusi pengganti lainnya
- 4) Melakukan riset pasar guna menghadapi perubahan permintaan pelanggan

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini digunakan untuk mempertahankan sifat defensive atau bertahan pada suatu perusahaan yang terancam mengalami kebangkrutan. Strategi ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk berusaha meminimalisasi kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan yaitu:

- 1) Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai jenis ancaman yang ada dari perusahaan sejenis maupun ancaman perekonomian agar perusahaan dapat mencapai target
- 2) Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli pesaingnya dan siap menghadapi perekonomian yang tidak stabil

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis diatas, strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan oleh Rose Collection guna meningkatkan penjualan adalah perumusan strategi SO yaitu dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut adalah:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif Rose Collection
- 2) Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan daya beli sehingga turut meningkatkan volume penjualan

- 3) Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan agar dapat melakukan promosi yang baik dan terarah
- 4) Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok agar kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga

Pembahasan

Deskriptif hasil analisis SWOT yang diperoleh dari Rose Collection adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Rose Collection. Analisis SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dari hasil analisis melalui matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa skor yang diperoleh Rose Collection pada faktor internalnya adalah sebesar **3,3**, skor ini berada diatas titik patokan **2,5** yang secara langsung menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal Rose Collection memperoleh skor **2,77**, yang menandakan perusahaan ini merespon dengan baik peluang yang ada namun masih terkendala pada satu faktor ancaman. Pada analisis kekuatan perusahaan, ada tiga faktor yang memiliki poin tertinggi, yaitu butik memiliki kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, serta pelayanan ramah dan baik terhadap konsumen. Ketiga faktor ini memiliki poin **0,48** dan dinilai menjadi kekuatan utama perusahaan yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan ada pada struktur organisasi yang belum terpenuhi dan kurang adanya sumber daya yang profesional dengan poin **0,27**. Peluang perusahaan utamanya berada pada citra positif yang baik dari masyarakat yang memperoleh poin **0,52**. Sedangkan ancaman terbesar ada pada faktor perekonomian yang tidak stabil dengan poin **0,39**, perusahaan perlu lebih sigap dalam menghadapi ancaman tersebut dengan meningkatkan pemanfaatan peluang yang ada.
2. Pada matriks IE yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa kuat posisi perusahaan melalui skor yang terdapat pada matriks IFAS dan EFAS, perusahaan memperoleh hasil konversi yaitu masuk pada sel 4 yaitu fase stability. Yang berarti bahwa perusahaan harus mampu berfokus kepada lini bisnis

yang sudah ada sebelumnya untuk dipertahankan dan dikembangkan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja, keuntungan, dan tentu saja volume penjualan.

3. Pada matriks SWOT perusahaan dapat menerapkan strategi SO yang mana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif Rose Collection, menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan daya beli sehingga turut meningkatkan volume penjualan, memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan agar dapat melakukan promosi yang baik dan terarah, serta meningkatkan hubungan baik dengan pemasok agar kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga.
4. Berdasarkan diagram cartesius SWOT, Rose Collection telah berada pada jalur yang tepat yaitu kuadran I yang menunjukkan bahwa Rose Collection memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, dengan tak lupa memperhatikan ancaman yang sekiranya dapat menjadi pemicu penyebab menurunnya volume penjualan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran, Rose Collection menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*) yaitu menawarkan produk dengan kualitas baik dan beragam, strategi harga (*price*) yaitu menawarkan harga bersaing, strategi promosi (*promotion*) melalui berbagai media, dan strategi tempat (*place*) yaitu penentuan lokasi yang strategis.
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, kekuatan perusahaan ada pada tiga faktor yaitu butik memiliki kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, serta pelayanan ramah dan baik terhadap konsumen. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan ada pada struktur organisasi yang

belum terpenuhi dan kurang adanya sumber daya yang profesional. Peluang perusahaan utamanya berada pada citra positif yang baik dari masyarakat dan ancaman terbesar ada pada faktor perekonomian yang tidak stabil.

3. Berdasarkan diagram cartesius dan analisis SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi pilihan strategi utama dari Rose Collection adalah strategi *growth*. Yang mana Rose Collection dapat fokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif Rose Collection, lalu menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan daya beli sehingga turut meningkatkan volume penjualan, memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan agar dapat melakukan promosi yang baik dan terarah, serta meningkatkan hubungan baik dengan pemasok agar kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga. Semua strategi ini dapat dilaksanakan dengan tidak mengesampingkan ancaman yang ada. Dan apabila semua faktor telah dianalisis dan diterapkan, hal ini tentu saja dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada Rose Collection Manado.

Melihat strategi Rose Collection ditinjau dari Bauran Pemasaran, maka pihak perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang ada (produk, harga, promosi, dan lokasi) untuk terus meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, Rose Collection perlu untuk semaksimal mungkin memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalisir

Untuk meningkatkan penjualan, Rose Collection perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna menjaga kepercayaan pelanggan sehingga menarik minat beli pelanggan. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin agar menambah ketertarikan konsumen pada Rose Collection. Serta memulai inovasi baru bagi perusahaan seperti membuka media penjualan lain ke luar butik Rose Collection, baik melalui media *online* maupun penawaran lainnya.

Referensi

- Buchari, A. 2015 *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Dharmasta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Jakarta

- Faisal, A. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus Pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia)*. Universitas Sumatera Utara
- Kotler, P dan Lane Keller. 2006. *A Framework of Marketing Management. (6th Edition)*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P dan Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Fifteenth Edition*. New Jearsey: Pearson Prectice Half, Inc
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. (17th Edition)*. England: Pearson Education Limited
- Liwe, F. 2013. *Kesadaran Merek, Keragam Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*. Jurnal EMBA. Vol, No 4
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran. (Ed. IV)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Winardi, J. 2005. *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media