

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan 4P Pada Keramik (Study kasus : PT. Sahabat Keramik Anugerah)

Arif Budi Sulisty¹, Achmad Alwiuni², Anita Dyah Juniarti³, Nur Hidayanti⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Banten Jaya

Jl. Ciwaru Raya II No. 73, Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota Serang 42117

Email: arif.b.sulisty@gmail.com, ahmadalwiuni3@gmail.com, anita_dyahjuniarti@yahoo.co.id,
nurhidayanti@unbaja.ac.id

ABSTRAK

PT. Sahabat Keramik Anugerah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk jadi berupa keramik yang berlokasi di Serang. Berdasarkan data penjualan PT. Sahabat Keramik Anugerah dalam satu tahun di tahun 2021 selalu terjadi fluktuasi yang tidak menentu. Diketahui bahwa rata-rata penjualan selama satu tahun di tahun 2021 yaitu sebanyak 24.479 dus. Dari permasalahan tersebut analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), hal ini penting dalam rangka merumuskan rencana pengelolaan strategis yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Implementasi strategi pemasaran menggunakan metode gabungan SWOT dan 4P yaitu lebih mengacu pada 4P. Dari perhitungan diagram cartesius berada di kuadran I dengan strategi S-O (*Strengths-Opportunity*). Implementasi berupa perusahaan memanfaatkan kualitas produk sesuai dengan 4P. Pengaruh promosi dan harga terhadap peningkatan penjualan yaitu sangat berpengaruh. Dapat dilihat dari hasil perhitungan 4P yaitu pengaruh promosi (gencar dalam melakukan promosi dan pemasaran) dan harga (harga produk terjangkau bagi konsumen di segala kalangan) terhadap penjualan. Total Rating promosi sebesar 56, dengan persentase 28,4%. Faktor tersebut memiliki total Rating dan persentase yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: Analisis, Pemasaran, Strategi, SWOT, 4P.

ABSTRACT

PT. Sahabat Keramik Anugerah is company engaged in the distribution of finished ceramics products which is located in Serang. The finished products from a factory that produces ceramics under the Laguna brand. Based on sales data year 2021 there was erratic increases and decreases. It is known that average sales for year 2021 are 24,479 boxes. SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) and 4P (Product, Price, Place, Promotion) strategies are important for formulation strategic management that will be carried out by the company. The implementation of the marketing strategy uses a combined method of SWOT and 4P, which refers more to 4P. By calculation of Cartesian diagram, it located in quadrant I with the S-O (Strengths-Opportunity) strategy. Implementation in the form of companies utilizing product quality in accordance with the 4P. Effect of promotion and price on increasing sales is very influential. It can be seen from results of 4P calculation, namely effect of promotion (intensive promotion and marketing) and price (affordable product prices for consumers in all circles) on sales. Total promotion rating is 56, with a percentage of 28.4%. That factors have a high total rating and percentage, so they can affect the increase in sales.

Keywords: Analysis, Marketing, Strategy, SWOT, 4P

Pendahuluan

PT. Sahabat Keramik Anugerah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk jadi berupa keramik yang berlokasi di Serang. Perusahaan menerima produk jadi dari pabrik yang memproduksi keramik dengan merk Laguna. Berdasarkan data penjualan dalam satu tahun di tahun 2021 selalu terjadi fluktuasi yang tidak menentu, dengan fluktuasi penjualan terbesar hingga mencapai 17% setiap bulan. Diketahui bahwa rata-rata penjualan selama satu tahun di tahun 2021 yaitu sebanyak 24.479 dus dan terus mengalami penurunan selama 4 bulan terakhir. Dari permasalahan tersebut analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), hal ini penting dalam rangka merumuskan rencana pengelolaan strategis yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Di zaman persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kegagalan untuk melakukannya secara tidak langsung dapat mempengaruhi keuntungan dan menghambat pertumbuhan ekonomi. Untuk meningkatkan kondisi persaingan, perilaku konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan layanan harus

diperhitungkan [1], bahkan perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin [2]. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang tepat yang akan memastikan pertumbuhan dan perkembangannya. Untuk ini, manajer harus membuat keputusan yang tepat dan menerapkan strategi yang paling efektif dengan cara yang kompeten dan efisien [3].

Tujuan yang akan di capai adalah mengetahui faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi penjualan keramik di PT. Sahabat Keramik Anugerah, menganalisis penerapan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT di PT. Sahabat Keramik Anugerah dan mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap hasil penjualan. Pada tahap pengumpulan data dilakukan wawancara kepada *Leader Marketing* yang mengetahui semua aspek, baik itu aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alasan digunakannya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) karena merupakan metode yang sangat baik untuk perencanaan strategi yang digunakan untuk untuk menilai keuntungan dan kerugian proyek, serta potensi peluang dan ancamannya. Ini dapat dilakukan dengan menganalisis dan memilih berbagai aspek [4]. Tujuan penerapan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang [5]. Metode strategi pemasaran yang paling umum adalah model pemasaran 4P. Bauran pemasaran 4P sering digunakan sebagai alat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, seperti harga, produk, lokasi, dan promosi. Strategi adalah tindakan yang dinamis dan berkelanjutan, berdasarkan prediksi tentang apa yang akan diminta konsumen di masa depan.[6]. Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan memelihara hubungan untuk mendapatkan nilai dari mereka [7]. Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap efek dari aktivitas atau program pemasaran yang berbeda pada permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu [8].

Tujuan pemasaran adalah menemukan keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah defisit, dari produsen ke konsumen, dari pemilik ke konsumen potensial [9]. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari strategi pemasaran produk, penetapan harga, distribusi, dan periklanan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar dari khalayak sasaran [10]. Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah gabungan dari unsur-unsur yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, yang disingkat dengan "4P". [11]. Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran mereka. Ini mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. [12]. Semua komponen bauran pemasaran diperlukan untuk saling mendukung satu sama lain, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai berdasarkan realisasi tujuan perusahaan [13]. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi sejauh mana pemasaran berhasil, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

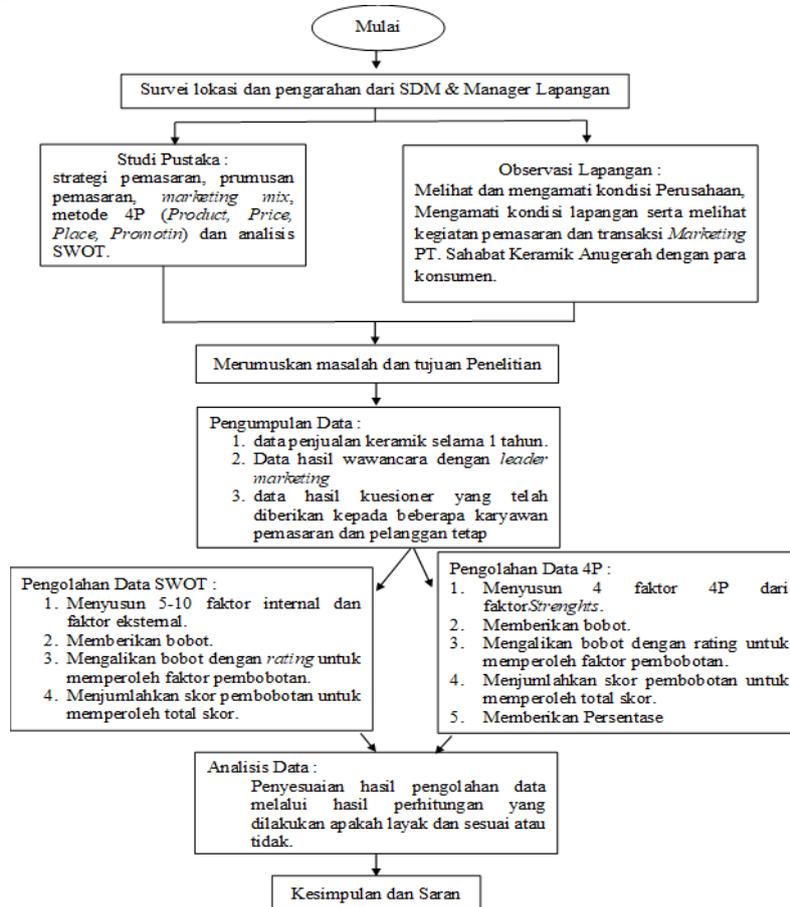
Analisis SWOT digunakan untuk menilai situasi perusahaan saat ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) [14]. Selain itu, analisis SWOT juga merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman suatu proyek atau peluang bisnis, hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat kategori tersebut.[15] [14]. Beberapa potensi perusahaan juga bisa teridentifikasi demi pengembangan usaha kedepan.[16]. Instrumen yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. [17]. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating [18] Pemanfaatan analisis IFAS dan EFAS memungkinkan identifikasi metodis dari banyak faktor. Tujuannya adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang yang melekat pada perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadirkan oleh pesaing dan faktor eksternal. [19]. Untuk kolom bobot dan peringkat, lengkapi informasi berdasarkan nilai yang diperoleh dari pengelompokan faktor internal dan eksternal berdasarkan derajat kepentingannya. [20].

Dari permasalahan tersebut analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), hal ini penting dalam rangka merumuskan rencana pengelolaan strategis yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dan juga dapat meningkatkan penjualan. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran. Dengan kombinasi kedua metode tersebut akan memaksimalkan potensi *Strength* dan *Opportunity* serta mengantisipasi *Weakness* dan *Threats* pada semua sector *Product, Price, Place* dan *Promotion* [21]

Metode Penelitian

Penelitian ini mengikuti pendekatan kualitatif, menggunakan desain deskriptif kualitatif. Taktik penelitian ini menawarkan penggambaran dan interpretasi secara mendetail terhadap gejala, fenomena, atau peristiwa pada lingkungan

sekitar. Penelitian difokuskan pada konsumen dan salesman PT Sahabat Keramik Anugerah yang secara langsung mengumpulkan data dan informasi mengenai strategi pemasaran mereka untuk mendongkrak volume penjualan produk keramik merk Laguna. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Sahabat Keramik Anugerah, dan juga peneliti menggunakan menerapkan metode SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) dan metode 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Diagram alir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah .



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Sahabat Keramik Anugerah, berikut adalah data penjualan keramik merk laguna selama 1 tahun di tahun 2021, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 2. Data Penjualan Keramik Merk Laguna Tahun 2021

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey, yaitu penyebaran angket kepada 15 responden. Responden terdiri dari karyawan salesman PT. Sahabat Keramik Anugerah sebanyak 7 orang dan 8 orang pelanggan tetap, yang merupakan pemilik toko dari berbagai daerah. Pemilihan responden untuk mendapatkan keragaman pendapat dari berbagai sisi pandang, dari karyawan internal perusahaan dan customer, demi pencapaian strategi perusahaan yang maksimal

Perhitungan SWOT

Setelah pengumpulan data berupa faktor SWOT pada PT Anugerah Sahabat Keramik, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan. Kemudian melakukan analisis berupa pemberian bobot dan nilai rating pada faktor SWOT, mengetahui skor masing-masing faktor SWOT, dan menyebarkan kuesioner pada saat pemberian bobot dan rating. Berikut langkah-langkahnya [22]:

- a. Bobot dan peringkat dievaluasi pada skala 1 sampai 5, dengan 1 berarti tidak penting dan 5 berarti penting
- b. Menentukan bobot relatif dari masing-masing indikator kekuatan dan kelemahan, terlebih dahulu dijumlahkan bobotnya masing-masing. Setelah bobot dijumlahkan, hitung persentase bobot untuk masing-masing indikator. Ini akan memungkinkan mendapatkan berat total 1 atau 100%.
- c. Penentuan *rating*, *rating* merupakan penilaian terhadap potensi kelemahan dan kekuatan, peluang dan ancaman, nilai yang digunakan memiliki skala 1-5. Dalam hal ini, nilai 1 sangat rendah, itulah sebabnya faktor 1 ditambahkan.
- d. Menghitung nilai skor, yang dilakukan dengan mengalikan bobot dengan nilai rating.
- e. Cara menghitung bobot dengan menjumlahkan jawaban pertanyaan tentang perkita dan membaginya dengan jumlah jawaban responden yang bobotnya sama, internal dan eksternal.

Perhitungan Nilai Bobot

Selanjutnya adalah perhitungan *rating* dan bobot yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting karena merupakan landasan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan. [23]. Setelah hasil kuesioner ditemukan, kemudian dicari bobot keseluruhan pertanyaan kuesioner. sebelum melakukan perhitungan nilai bobot, menentukan nilai signifikan terlebih dahulu, nilai signifikan tersebut ditentukan oleh karyawan perusahaan. Yaitu sebagai berikut :

Perhitungan nilai bobot kuesioner dengan rumus :
 Bobot = (Nilai Signifikan)/(Total Nilai Signifikan)
 Bobot Pertanyaan 1= 4/60=0,067

Perhitungan Total Rating

Setelah hasil kuisisioner didapatkan, langkah selanjutnya adalah menghitung *rating* keseluruhan dari seluruh pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner. Hal ini dapat dilakukan sebagai berikut:

Perhitungan total *Rating*:
 Total Rating = R1 + R2 + R3 + + Rn
 Contoh perhitungan total *Rating*:
 Total Rating = 4+4+4+4+4+3+4+4+3+3+3+4+3+3+3 = 53

Perhitungan Nilai Skor

Kemudian bobot dan *rating* total dihitung, kemudian dicari total skor pertanyaan kuesioner, yaitu penjumlahan skor seluruh pertanyaan, yaitu sebagai berikut

Perhitungan nilai skor dengan rumus:
 SKOR = BOBOT X RATING
 Contoh perhitungan nilai skor dengan rumus:
 Skor = 0,067 x 53 = 3,5333

Uji Validitas

Uji Validasi adalah prosedur yang menunjukkan kapasitas instrumen untuk mengukur hal-hal yang ingin diukur. Validitas pengukuran dapat diukur dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai tabel r, dengan asumsi bahwa derajat kebebasan (df) = n-k, n adalah jumlah sampel , dan k adalah jumlah variabel dependen. Kriteria untuk menentukan suatu pernyataan valid adalah: rhitung > rtabel, maka pernyataan valid rhitung < rtabel, maka pernyataan tidak valid [17].

Uji validitas dalam suatu penelitian ini diujikan kepada seluruh *sample* yang berjumlah 15 sampel, maka pada penelitian ini penulis menguji cobakan 20 butir pertanyaan dari 4 dimensi atau 5 pertanyaan masing-masing dimensi yang ada. Rumus analisis korelasi digunakan sebagai pengujian uji validitas [24].

$$R_{xy} = \frac{(N \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{(\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}})} \dots\dots [25]$$

Keterangan :
 r = Validitas item yang dicari



X = Skor dari item tertentu
 Y = Jumlah skor dari semua item
 N = Jumlah semua data / responden

Berikut tabel uji validitas yang di paparkan dengan bantuan SPSS dengan mengaplikasikan rumus analisis korelasi, seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Bobot Soal	rHitung	rTabel	Keterangan
1		P1	0.773	0.514	Valid
2		P2	0.663	0.514	Valid
3	Kekuatan	P3	0.845	0.514	Valid
4		P4	0.595	0.514	Valid
5		P5	0.579	0.514	Valid
6		P6	0.608	0.514	Valid
7		P7	0.769	0.514	Valid
8	Kelemahan	P8	0.732	0.514	Valid
9		P9	0.791	0.514	Valid
10		P10	0.572	0.514	Valid
11		P11	0.675	0.514	Valid
12		P12	0.676	0.514	Valid
13	Peluang	P13	0.601	0.514	Valid
14		P14	0.585	0.514	Valid
15		P15	0.585	0.514	Valid
16		P16	0.649	0.514	Valid
17		P17	0.595	0.514	Valid
18	Ancaman	P18	0.556	0.514	Valid
19		P19	0.693	0.514	Valid
20		P20	0.587	0.514	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r lebih besar dari r tabel sehingga diperoleh kesimpulan bahwa semua item valid.

Uji Reliabilitas

Data primer dikumpulkan langsung dari subjek penelitian, seperti survei, wawancara atau observasi dengan partisipan. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien reliabilitas dibantu dengan SPSS. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang dihitung berdasarkan varian dalam skor setiap item, serta jumlah varian dalam butir tersebut [26]. Jika skor lebih besar dari 0,6, dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Kriteria penilaian reliabilitas adalah (a) Alpha lebih dari 0,6 dianggap sebagai (variabel) yang reliabel. (b) Alpha dibawah atau sama 0,6 (variabel) kurang memiliki reliabilitas [27].

Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas adalah kuesioner bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Salah satu instrumen pada penelitian ini adalah angket untuk memperoleh data primer, seperti pada tabel dibawah 2 ini: .

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data Kuisioner

Penerikan Kesimpulan		Kesimpulan
Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	r Tabel	
0,93	0,514	Reliabel

Perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari semua item kuesioner melebihi ambang batas r tabel, menandakan reliabilitasnya. Oleh karena itu, semua item kuesioner dianggap Reliabel.

Skor Pembobotan SWOT

Perhitungan skor hasil hitung pembobotan dikali rating pada setiap faktor, yaitu internal dan eksternal, seperti terlihat pada tabel 3 dan 4 berikut.

Tabel 3. Perhitungan Skor Faktor internal

No	Faktor Kunci Internal	Nilai Signifikan	Bobot	Total Rating	Rata-Rata Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)						

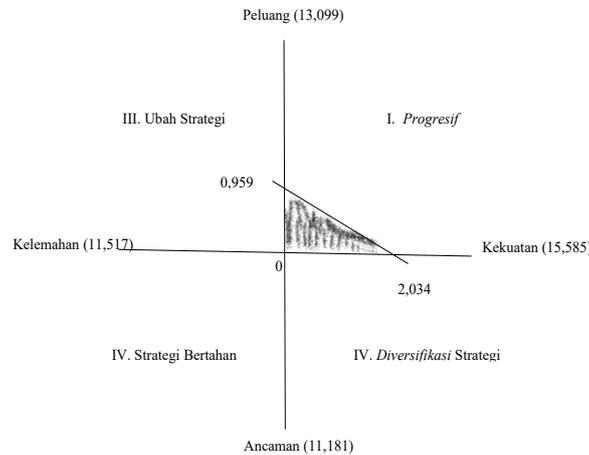


1	Kualitas produk yang sangat baik	4	0.067	53	3,5	3.551
2	Harga produk yang terjangkau bagi konsumen disegala kalangan	4	0.067	52	3,5	3.484
3	Lokasi perusahaan strategis, sehingga dapat mempermudah pemasaran dan jalur perdistribusian	3	0.05	48	3,2	2.4
4	Gencar dalam melakukan promosi dan penawaran	4	0.067	50	3,3	3.35
5	Distributor keramik merk laguna satu-satunya di Banten	3	0.05	56	3,7	2.8
Subtotal			0.3			15.585
Kelemahan (<i>weakness</i>)						
1	Biaya sewa tempat yang mahal	4	0.067	48	3,2	3.216
2	Fasilitas yang kurang memadai	3	0.05	50	3,3	2.5
3	Kapasitas penyimpanan produk yang kurang memadai	2	0.033	44	2,9	1.452
4	Perlu pemerataan kualitas SDM terutama dikeagenan	2	0.033	53	3,5	1.749
5	Adanya kerusakan pada produk saat melakukan pengiriman	3	0.05	52	3,5	2.6
Subtotal			0.05			11.517
Total						27,102

Tabel 4. Perhitungan skor faktor *eksternal*

No	Faktor Kunci Eksternal	Nilai Signifikan	Bobot	Total Rating	Rata-Rata Rating	Skor
Peluang (<i>opportunity</i>)						
1	Pertumbuhan pasar yang baik	4	0.067	50	3,3	3.35
2	Kompetitor di daerah Banten belum terlalu banyak	3	0.05	51	3,4	2.55
3	Kesetiaan pelanggan terhadap produk keramik merk laguna dan juga pada PT. Sahabat Keramik Anugerah	3	0.05	56	3,7	2.8
4	Evolusi teknologi yang cepat memiliki kapasitas untuk membantu dan memfasilitasi praktik bisnis yang efektif.	3	0.05	53	3,5	2.65
5	Kemudahan dalam mencari <i>supplier</i> dengan kualitas baik dan harga terjangkau	2	0.033333	53	3,5	1.749
Subtotal			0.3			13.099
Ancaman (<i>threat</i>)						
1	Persaingan dengan perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan harga lebih murah	3	0.05	51	3,4	2.55
2	Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan	3	0.05	50	3,3	2.5
3	Munculnya produk – produk baru yang sejenis yang ditawarkan	2	0.033	55	3,7	1.815
4	Ketidak stabilan teknologi	2	0.033	52	3,5	1.716
5	Ketergantungan produk pada satu <i>supplier</i>	3	0.05	52	3,5	2.6
Subtotal			0.2			11.181
Total		60	1			24,28

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sumbu X yaitu faktor internal nilai skornya 27,102 dan sumbu Y yaitu faktor eksternal 24,28 kemudian menghitung total skor dari setiap faktor, *strengths* 15,585, *weakness* 11,517, *opportunity* 13,099, *threats* 11,181. maka diketahui nilai *strengths* diatas nilai *weakness* selisih (+) 4,068 dan nilai *opportunity* diatas nilai *threat* selisih (+) 1,918 dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, seperti terlihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Diagram Carteseus SWOT

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Sahabat Keramik Anugerah, telah berada pada kuadran 1, dimana keadaan saat ini sangat menguntungkan, karena perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dengan demikian, tindakan yang disarankan adalah mengadopsi strategi pertumbuhan yang agresif.

Perhitungan 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Perhitungan 4P mengambil beberapa indikator pernyataan yang menyangkut tentang faktor 4P itu sendiri berbentuk kuisioner. Berikut tabel perhitungan 4P :

Tabel 5. Perhitungan 4P

Perhitungan 4P							
Kode	Indikator Pernyataan	Variabel	Total Rating	Bobot	Total Nilai	Persentase (%)	Pengaruh penjualan
P1	Kualitas Produk sangat baik	<i>Product</i>	53	4	212	26,9	
P2	Harga produk terjangkau bagi konsumen di segala kalangan	<i>Price</i>	52	4	208	26,3	
P3	Lokasi perusahaan strategis	<i>Place</i>	48	3	144	18,2	Faktor Promosi
P4	Gencar dalam melakukan promosi dan pemasaran	<i>Promotion</i>	56	4	224	28,4	
TOTAL					788	100%	

Dari hasil perhitungan 4P diatas dapat terlihat bahwa, total *rating promotion* sebesar 56, dengan persentase 28,4% , nilai bobot 4, sehingga total nilai 224. *Rating* tertinggi sebesar 224 terdapat pada *promotion* sehingga *promotion* merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap penjualan

Simpulan

Pejualan keramik di PT. Sahabat Keramik Anugerah dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu faktor internal seperti kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman



(*threats*) yang dimiliki perusahaan. Kemudian implementasi strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Dari perhitungan diagram cartesius pada kuadran I dengan strategi S-O (*Strengths-Opportunity*). Implementasi berupa perusahaan memanfaatkan kualitas produk sesuai dengan 4P faktor *product*, perusahaan memiliki yang sangat baik dalam pertumbuhan pasar yang baik. Memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen dalam rangka memanfaatkan kompetitor yang belum terlalu banyak. Lokasi perusahaan sesuai dengan 4P faktor *place*, dimana lokasi perusahaan cukup strategis, sehingga dapat mempermudah pemasaran dan jalur perdistribusian, sehingga dapat meningkatkan semangat tim salesman dalam melakukan promosi. Perusahaan gencar dalam melakukan promosi dengan menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan, sesuai dengan 4P faktor *promotion*.

Sedangkan pengaruh promosi dan harga terhadap peningkatan penjualan yaitu sangat berpengaruh. Dapat dilihat dari hasil perhitungan 4P yaitu pengaruh promosi (gencar dalam melakukan promosi dan pemasaran) dan harga (harga produk terjangkau bagi konsumen di segala kalangan) terhadap penjualan, total *rating* harga sebesar 52, dengan persentase 26,3%. Total *rating* promosi sebesar 56, dengan persentase 28,4%. Kedua faktor tersebut memiliki total *rating* dan persentase yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan..

Daftar Pustaka

- [1] M. R. S. Aistiawan and D. Andesta, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat," *J. Serambi Eng.*, vol. 7, no. 1, pp. 2683–2692, 2022, doi: 10.32672/jse.v7i1.3831.
- [2] A. B. Sulisty, I. Rafauzi, and H. Wijaya, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomart dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA) Analysis Consumer Satisfaction Level of Indomart by Servqual method and Importance Performance Analysis (IPA)," *J. Media Tek. Sist. Ind.*, vol. 6, no. 2, pp. 95–106, 2022, doi: 10.35194/jmtsi.v6i2.1938.
- [3] Y. Sinambela, Darnianti, and N. Panjaitan, "Analisis Startegi Pemasaran CV KARunia Makmur Persada (KMP) Dengan Metode SWOT," *J. Juitech*, vol. 2, no. 2, pp. 56–66, 2018.
- [4] L. Herawati, D. Gustopo, and P. Vitasari, "Identifikasi Permasalahan Penjualan Dengan Metode SWOT Pada UKM Gula Merah," *J. Teknol. Dan Manaj. Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 17–20, 2020, doi: 10.36040/jtmi.v6i1.2625.
- [5] S. V. Ranita and Z. Hanum, "Revenue cost dan analisis swot dalam pengembangan usaha," *J. Bisnis Adm.*, vol. 5, no. 2, pp. 14–19, 2016.
- [6] T. Lantang, A. S. Soegoto, and Y. Mandagie, "Analisis penentuan strategi bersaing pada usaha pengolahan ikan Pt. Deho Canning Company Bitung," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 3098–3107, 2018.
- [7] Y. Hardianti and E. Martini, "Analisis Strategi 4p (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa," vol. 3, no. 2, pp. 1149–1154, 2016.
- [8] H. Wijaya, "Penerapan strategi pemasaran di toko atiq homeklik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan metode analisis swot," vol. 3, no. 6, pp. 61–72, 2018.
- [9] T. Maryanto and A. Rakhim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *J. Komun. Nusant.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–39, 2019, doi: 10.33366/jkn.v1i1.8.
- [10] F. W. Mamonto, W. J. F. . Tumbuan, and M. H. Rogi, "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran 4P terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era Normal Baru," vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [11] A. Sefudin, "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) '4P' Ke '4C,'" *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2014.
- [12] A. Tunggal and S. Budi, "Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP)," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 414–424, 2020, doi: 10.28932/jutisi.v6i2.2748.
- [13] N. Mubaeka and Y. Murdo, "Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place Dan Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta)," Yogyakarta, pp. 55–68.
- [14] P. Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan," *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 129–138, 2016.
- [15] P. Cahyo, "Lamongan, Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang," vol. I, no. 02, pp. 129–138, 2016.
- [16] A. B. Sulisty, "Peningkatan Potensi Daerah dan Pemasaran Golok di Desa Kramat Laban Kecamatan Padarancang," *J. Abdikarya*, vol. 2, no. 1, pp. 26–32, 2020.

- [17] Ulus Agnes Algrina, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado,” *J. EMBA*, vol. 1, no. 4, pp. 1134–1144, 2013.
- [18] Makkarenu, T. Astuti, and Ridwan, “Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Kayu Gergajian Melalui Pendekatan SWOT dan IFAS-EFAS Analysis,” *J. Ilmu Teknol. Kayu Trop.*, vol. 17, no. 1, pp. 90–100, 2019.
- [19] D. A. Kurniawan, “Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS,” *Al Tijarah*, vol. 5, no. 2, pp. 93–103, 2019.
- [20] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [21] C. Namugenyi, S. L. Nimmagadda, and T. Reiners, “Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 159, pp. 1145–1154, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.09.283.
- [22] N. Ghrachorloo, J. G. Nahr, and H. Nozari, “SWOT analysis in the General Organization of Labor, Cooperation and Social Welfare of East Azerbaijan Province with a scientific and technological approach,” vol. 1, no. 4, pp. 47–61, 2021.
- [23] A. Syafa’at and A. Wahid, “Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya,” *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 07, no. 07, pp. 108–117, 2020.
- [24] N. S. Tumuju, A. S. Soegoto, and M. Rogi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen DI PT. Deho Canning Company Bitung,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 78–90, 2022.
- [25] S. Syamsuryadin and C. F. S. Wahyuniati, “Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta,” *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, vol. 13, no. 1, pp. 53–59, 2017, doi: 10.21831/jorpres.v13i1.12884.
- [26] D. D. Agusriinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan,” *J. Sains, Teknoligi dan Ind.*, vol. Vol. 11, N, no. 2, p. 2, 2014.
- [27] Y. D. Pertiwi and B. B. Siswoyo, “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah di Kota Batu,” *Syariah Pap. Account. FEB UMS* 3, pp. 231–238, 2016.