

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI  
CV. LANCAR JAYA DI SIDOARJO**

**Wiwin Chomarya**

STIE Mahardhika Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan distributor CV. Lancar Jaya. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa menggunakan metode SWOT *strengt* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threat* (tantangan). Serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan volume penjualan produk. Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, menggunakan metode kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini penulis merupakan pegawai yang bekerja diperusahaan tersebut dengan melakukan observasi, wawancara dengan berbagai pihak yang berkepentingan, dan menganalisis data dilapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan manajemen perusahaan. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran CV. Lancar Jaya adalah perusahaan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan benar dan tepat, dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan menunjukkan pada posisi berkembang. Dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar. Dengan demikian strategi yang dapat diterapkan oleh CV. Lancar Jaya adalah strategi agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matrik SWOT

**PENDAHULUAN**

Pada umumnya perusahaan yang beroperasi di dalam bidang jasa maupun produk akan memiliki suatu tujuan guna dapat bertahan hidup dan berkembang disetiap masanya. Hal tersebut membuat pertumbuhan dalam bisnis pada saat ini menjadi cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari tumbuhnya perusahaan yang memiliki produk yang sama dengan perusahaan lainnya sehingga nantinya akan memunculkan persaingan

diantara perusahaan yang mengembangkan produk sejenis untuk memperebutkan konsumen dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu pentingnya perusahaan mengetahui kondisi lapangan seperti produk maupun jasa apa yang cocok untuk di produksi sesuai dengan kebutuhan pasar untuk ditawarkan kepada konsumen.

Tentunya untuk mencapai tujuan itu perusahaan harus memiliki usaha yang kuat untuk mempertahankan serta

meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan salah satunya adalah dengan mencari dan membina pelanggan-pelanggannya. Selain itu perusahaan harus mampu menguasai pasar. Untuk itu sangat dibutuhkan peranan dari setiap bagian pemasaran dalam suatu perusahaan, untuk membuat serta melakukan strategi yang tepat dengan tujuan meraih kesempatan atau peluang pemasaran yang ada, hal itu akan membuat perusahaan berada dalam posisi terbaiknya untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Suatu strategi pemasaran memiliki andil penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilannya. Hal tersebut dapat dilakukan ketika suatu perusahaan memiliki keinginan untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diproduksinya. Suatu strategi yang diterapkan secara akurat juga tepat akan memberikan manfaat besar bagi peningkatan penjualan pada perusahaan dan membuat perusahaan memiliki peringkat yang tinggi didalam pasar sehingga dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Oleh karena itu pelaksanaan pemasaran moderen pada saat ini akan memiliki peran yang besar yang berfungsi sebagai pendukung dalam peningkatan suatu laba didalam perusahaan. Strategi yang baik harus mampu menggambarkan dengan tepat

maupun terarah pada suatu kegiatan guna memaksimalkan suatu kesempatan maupun peluang pada pasar

Distribusi diartikan sebagai suatu bagian dalam usaha yang dilakukan oleh perusahaan karena distribusi ialah suatu proses yang dilakukan untuk melakukan pengiriman pada barang dari tempat asal ketangan konsumen. Pada proses distribusi harus memperhatikan kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan seorang konsumen merupakan ketepatan waktu dan kesesuaian produk dengan yang diharapkan oleh mereka sebelumnya.

Cv Lancar jaya ini merupakan suatu perusahaan distributor tunggal yang terletak diwilayah Jawa Timur dari pabrik PT. Gramar Jaya dan PT. Indowira Putra yang merupakan pabrik cat dan tiner. Berbagai macam cat yang dijual dan didistribusikan adalah cat dekoratif, cat, kayu, cat besi, cat outomotif, thinner, plamir tembok, lem kayu, polyester atau dempul dan sebagainya.

Dibawah ini merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Guna mengetahui mengenai suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di CV. Lancar Jaya.
2. Guna melakukan identifikasi pada kekuatan maupun kelemahan serta peluang

dan ancaman dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lancar Jaya

## **Landasan Teori Pemasaran**

Pemasaran ialah sebuah kata yang berasal dari kata pasar atau market. Dalam artian lain pasar merupakan sebuah tempat yang terdiri dari sekelompok para penjual maupun pembeli. Pertemuan antara keduanya yakni untuk melakukan proses jual beli atau transaksi berupa suatu pertukaran barang. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya suatu konsumen dapat memenuhinya didalam pasar, sehingga mereka bersedia untuk andil dalam proses pertukaran tersebut agar mereka dapat memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya.

Proses pemenuhan kebutuhan ataupun keinginannya tersebut menjadi sebuah konsep mengenai pemasaran. Proses tersebut dimulai dengan pemenuhan akan produk, menetapkan harga produk, melakukan pengiriman barang, serta melakukan promosi terhadap produk atau barang tersebut. Saat hendak melakukan pemasaran baiknya perusahaan harus memiliki terlebih dahulu pengetahuan mengenai konsep ataupun prinsip dalam suatu pemasaran. Hal tersebut ditujukan supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat terpenuhi atau sama dengan kebutuhan dan

dengan menerapkan analisis SWOT.

keinginan seorang konsumen, utamanya pada kebutuhan maupun keinginan mereka.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan suatu pemasaran sebagai proses, cara, maupun kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang dagangan atau produk yang dijual. Berhubungan dengan penyebaran barang secara luas ditengah masyarakat.

## **Strategi**

Strategi berkaitan dengan pelaksanaan akan suatu gagasan, perencanaan yang dibuat hingga hasil dari eksekusi akhirnya pada suatu kegiatan dalam waktu tertentu, strategi tersebut tak lain ialah cara yang dapat digunakan guna mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.

Strategi merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dimana faktor keberhasilannya bisa dibicarakan, dan keputusan akan strateginya bertujuan untuk membuat suatu dampak yang bersifat besar dalam jangka waktu lama pada suatu perilaku maupun keberhasilan. Strategi yang baik adalah strategi yang didalamnya memiliki tema, dan melaksanakan identifikasi faktor pendukung

tentunya harus disesuaikan dengan prinsip pelaksanaan pada gagasan yang bersifat rasional, efisien dalam hal pelaksanaan pendanaan, serta memiliki rangkaian cara yang rasional dan efisien.

Strategi merupakan suatu perencanaan serta manajemen yang dilakukan guna pencapaian suatu tujuan. Tentunya untuk mencapai tujuan dalam setiap perusahaan maka strategi tidak akan memiliki fungsi sebagai penentu jalan, namun suatu strategi harus mampu berperan sebagai penunjuk mengenai suatu taktik operasional.

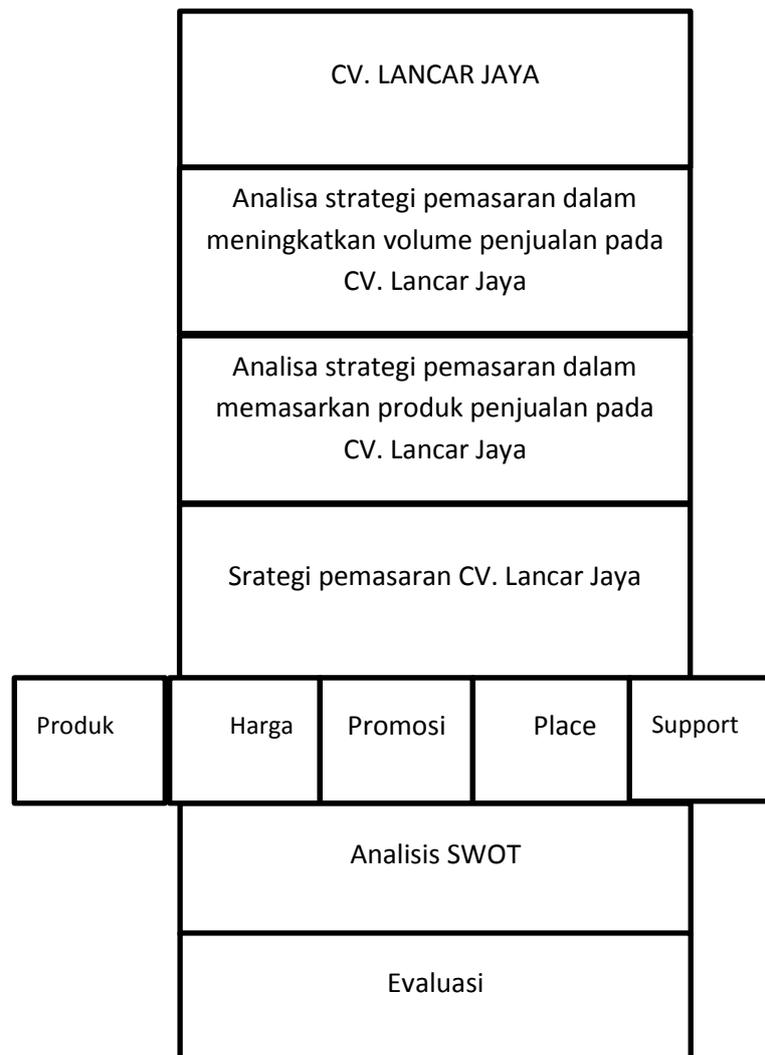
### Volume penjualan

Volume penjualan ialah total yang telah dihasilkan dari kegiatan penjualan yang dilakukan, ketika penjualan semakin besar maka hasil yang diperoleh juga akan semakin besar juga. Volume ini tak lepas dari pengaruh berbagai faktor seperti kualitas suatu barang hingga kemampuan perusahaan dalam membaca suatu tren dimasyarakat.

Sementara itu dijelaskan bahwa volume penjualan ialah barang yang telah terjual baik dalam bentuk materi maupun jangka waktu yang panjang dengan strategi yang dapat dikatakan baik, (Kotler, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah suatu penjualan yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengertian volume penjualan secara eksplisit adalah produk yang memiliki keterkaitan dengan besarnya penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya, dan disesuaikan dengan suatu tingkat akan kepuasan dari produk yang telah dipasarkan tersebut.

### Kerangka Berpikir



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan penelitian jenis deskriptif. Menurut Arikunto (2010) Penelitian jenis deskriptif ialah penelitian yang digunakan untuk mengetahui suatu keadaan atau kondisi mengenai hal yang telah di sebut, dihasilkan maupun telah dipaparkan didalam sebuah laporan suatu penelitian.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana Nazir (2011) menyatakan bahwa penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif ada suatu metode penelitian meneliti mengenai status suatu kelompok, objek, maupun kondisi atau bahkan pada sistem pemikiran seseorang dan suatu peristiwa. Tujuannya adalah untuk membuat suatu penjabaran atau deskriptif atau penggambaran yang sistematis, aktual serta akurat tentang suatu fakta dan keterkaitannya dengan fenomena yang di diselidiki.

### Analisis Data

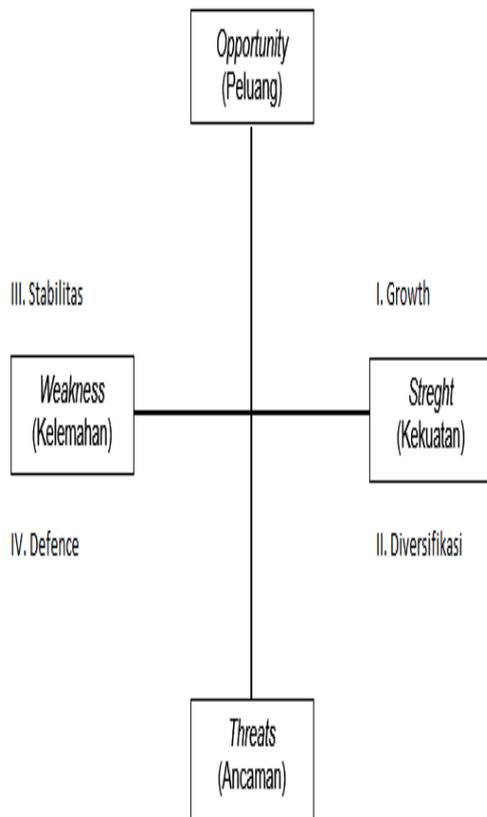
Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan kualitatif dimana teknik kualitatif ini akan mengatur setiap urutan pada suatu data hingga pengorganisasian dalam pola tertentu, pengkategorian serta uraian yang mendasar. Teknik pada penelitian ini adalah deskriptif dilakukan dengan analisis SWOT, dibawah ini adalah tahapan analisis yang dilakukan:

1. Melakukan suatu analisis pada lingkungan. Hal ini dilakukan pada lingkungan internal maupun eksternal didalam suatu perusahaan yang nantinya akan menjadi suatu dasar dalam melaksanakan analisis SWOT.
2. Suatu analisis SWOT akan dilakukan dengan menggunakan matrik EFAS atau yang disebut dengan (*Eksternal Strategick Factor Analisis Summary*). Yang nantinya akan melakukan penguraian terhadap faktor eksternal dari peluang dan ancaman yang ada, sedangkan matrik IFAS (*Internal Strategick Facktor Analisis Summary*) akan melakukan penguraian pada faktor internal yang terdiri dari kekuatan maupun kelemahan suatu perusahaan. Matrik pada SWOT akan menjadi alat perumusan alternatif bagi suatu perusahaan tersebut. Tentunya didasarkan oleh suatu kekuatan dan kelemahan serta peluang maupun ancaman dalam suatu perusahaan.

### Analisis SWOT

SWOT atau *Strenght, Weakness, Opportunity* serta *threat*. Dalam bahasa Indonesia SWOT memiliki arti kekuatan, kelemahan, termasuk peluang dan ancaman yang terjadi. Analisis

ini adalah suatu metode analisis mendasar yang bertujuan untuk melihat **Diagram SWOT**



Sumber : Fredy Rangkuti (2009)

Rekomendasi:

Pada kuadran satu adalah suatu situasi menguntungkan dalam suatu perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan peluang, dimana strategi itu akan menjadi peluang dan kekuatan yang dapat digunakan suatu perusahaan, dan harus diterapkan

permasalahan dari berbagai sisi yang berbeda.

pada kondisi yang sama untuk mendukung kebijakan pertumbuhan dengan sifat yang agresif.

Pada kuadran dua meski suatu perusahaan akan mengalami berbagai macam ancaman, namun perusahaan akan tetap memiliki kekuatan yang berasal dari internalnya. Sehingga strategi yang dipakai adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang memiliki sifat jangka panjang dengan cara pendiversifikasian pada strateginya.

Pada kuadran tiga suatu perusahaan yang menghadapi besarnya peluang pasar namun disisi lain menghadapi berbagai macam kendala atau kelemahan pada internalnya. Maka fokus strateginya adalah untuk meminimalisir setiap permasalahan internal yang ada didalam perusahaan tersebut, maka akan membuat perusahaan dapat merebut peluang pasar dengan strategi stabilitasnya.

Pada kuadran yang ke empat adalah situasi yang tidak baik atau tidak menguntungkan bagi suatu perusahaan. Dimana perusahaan akan mengalami begitu banyak ancaman dan kelemahan dalam internalnya, sehingga harus dicari suatu strategi yang dapat membuat perusahaan tersebut bertahan.

## Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>*Strengths</i> (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>*Weakness</i> (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>*Opportunities</i> (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	<i>*Strategi S-O</i> Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang ( <i>Agresif</i> )	<i>*Strategi W-O</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang ( <i>Turn Around</i> )
<i>*Threats</i> (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<i>*Strategi S-T</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman ( <i>diversifikasi</i> )	<i>*Strategi W-T</i> Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) = Kuadran 1  
Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*) = Kuadran 2  
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) = Kuadran 3  
Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) = Kuadran 4  
Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## Data Penelitian

Berikut merupakan data mengenai hasil penjualan yang telah didapatkan CV Lancar Jaya pada tahun 2018 hingga 2020:

### Data Penjualan

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2018	10.378.450.945
2.	2019	11.225.553.398
3.	2020	10.639.744.690

Sumber : CV. Lancar Jaya

## Hasil Penelitian

### Analisis Penjualan

Berikut merupakan tabel untuk menghitung besarnya

presentase pada volume penjualan yang dilakukan oleh CV Lancar Jaya pada tahun 2018 hingga 2020, yang dapat

diketahui melalui rumus berikut ini  

$$\frac{\text{Tahun Sekarang}-\text{Tahun Sebelumnya}}{100\%} \times$$

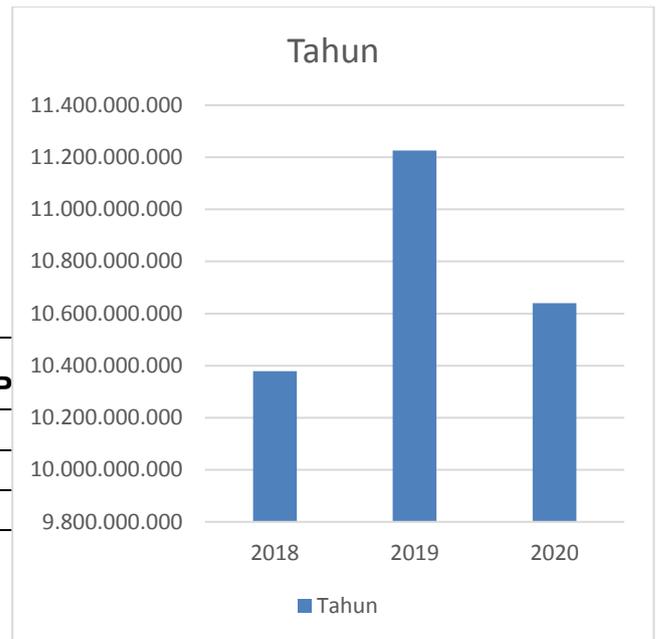
**Data Volume Penjualan**

No	Tahun	Jumlah Volume P
1.	2018	10.378.450.945
2.	2019	11.225.553.398
3.	2020	10.639.744.690

Sumber : CV. Lancar Jaya

Total pada suatu volume penjualan capaian yang dapat oleh perusahaan dalam suatu kegiatan operasional. Penjualan yang baik akan menjaga suatu keberlangsungan hidup suatu perusahaan, utamanya bagi suatu perusahaan yang memiliki kegiatan utama menjual yang mana kegiatan ini akan menghasilkan laba atau keuntungan.

**Diagram Penjualan Tahun 2018-2020**



Sumber : CV. Lancar Jaya

Dari tabel dan grafik tersebut CV Lancar Jaya dapat meningkatkan penjualannya dengan drastis di tahun 2018, sedangkan tahun 2019 peningkatannya bertambah menjadi 8,162% dan mengalami penurunan ditahun 2020 sebanyak 5,506% dikarenakan pandemic sehingga aktifitas ekonomi turut terganggu..

**Analisis Deskriptif**

Strategi pemasaran berhubungan dengan kebijakan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P yakni *Produc*, *Price*, *Promotion*, *Place*. Identifikasi yang dilakukan pada faktor internalnya dilakukan untuk mengetahui suatu kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan CV. Lancar Jaya dimana kekuatan dan kelemahan dihasilkan berdasarkan hasil pada analisis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait yaitu Manajer Area CV. Lancar Jaya, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Lancar Jaya adalah dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

Selain itu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan tiga unsur tambahan yaitu manusia, sarana fisik dan proses.

**1.2.1 Analisis SWOT**

Merupakan teknik penelitian jenis kualitatif yang ditujukan untuk mengidentifikasifaktor dengan sistematis guna merumuskan suatu strategi meningkatkan volume dalam penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada suatu logika untuk memaksimalkan suatu kekuatan, peluang, tetapi juga dapat memaksimalkan secara bersamaan kelemahan dan suatu ancaman. Pada tahap ini yang digunakan adalah matriks

faktor dalam strategi internal maupun eksternal, setelah membuat IFAS (faktor internal) dan EFAS (faktor eksternal) maka

akan dilakukan penentuan dari bobot tiap kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang ada.

**Tabel 4.3**  
**IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skors	Komentar
Kekuatan				
1. Mempunyai kualitas yang baik	0,13	4	0,52	Kualitas hal yang sangat penting
2. Harga produk yang terjangkau	0,13	4	0,52	Harga yang terjangkau dengan kualitas bagus.
3. Pengaruh lokasi terhadap keberlangsungan usaha yang baik	0,13	3	0,39	Lokasi yang strategis.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Lancar Jaya mencakupi seluruh aspek.	0,13	3	0,39	Mempunyai sales marketing yang tersebar di berbagai wilayah,
5. Memiliki jaringan yang kuat dan integritas.	0,13	3	0,39	Memiliki kerjasama yang baik dengan berbagai pihak.

6. Reputasi dan citra produk yang baik.	0,13	4	0,52	Memiliki citra produk yang baik
7. Memberikan pelayanan yang baik	0,13	3	0,39	Memberikan pelayanan cepat dan baik.
Sub total	0,76		2,64	
Kelemahan				
1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten.	0,13	3	0,39	Ada beberapa karyawan yg kurang kompeten.
2. Banyaknya kompetitor disegmen pasar yang sama.	0,07	2	0,14	Banyak saingan dipasar dengan produk serupa.
3. SDM tenaga pemasaran harus ditingkatkan	0,07	3	0,21	Sales rata-rata meng cover 2 wilayah.
Subtotal	0,24		0,65	
Total	1		3,29	

Sumber: CV. Lancar Jaya  
**Tabel 4.4**

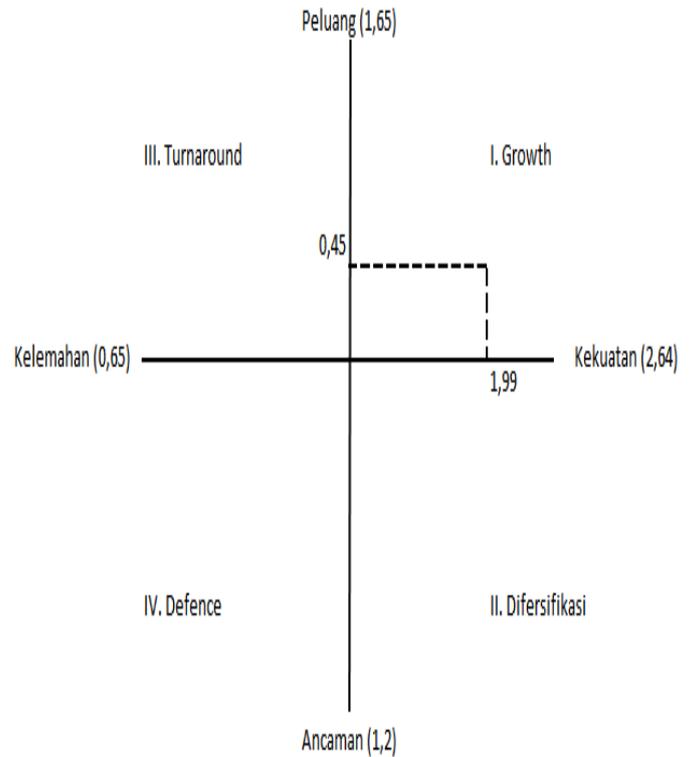
**EFAS (External Factor Analysis Summary)**

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skors	Komentar
<b>Peluang</b>				
1. Loyalitas pelanggan lama.	0,15	4	0,6	Kecenderungan pelanggan yang sudah lama mengenal produk CL. Lancar Jaya akan terus berlangganan.
2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.	0,15	3	0,45	Membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan aset terbaik.
3. Segmen pasar dan konsumen yang jelas.	0,15	3	0,45	Segmen pasar dan konsumen yang jelas produk-produk CV. Lancar Jaya.
4. Memiliki citra yang baik dimata pelanggan.	0,05	3	0,15	Produk CV. Lancar Jaya jelas terkenal berkualitas bagus.
Sub total	0,5		1,65	

Ancaman				
1. Semakin banyaknya pesaing baru di segmen pasar yang sama.	0,15	2	0,3	Jumlah pesaing yang banyak dengan produk yang sama.
2. Ada beberapa produk yang kurang baik dari pabrik.	0,10	3	0,3	Beberapa produk yang rusak dari pabrik dan lolos ke tangan pelanggan.
3. Ada beberapa barang yang rusak saat pengiriman ke pelanggan.	0,10	3	0,3	Ada beberapa barang yang rusak saat pengiriman.
4. Lamanya pengiriman barang dari pabrik.	0,15	2	0,3	Lamanya pengiriman dari pabrik disebabkan bahan produksi kosong dan lainnya
Sub total	0,5		1,2	
Total	1		2,85	

Sumber : CV. Lancar Jaya

Analisis tabel 4.3 dan 4.4 menunjukkan bahwa faktor-faktor peluang (opportunity) nilai skornya adalah 1,65 dan untuk faktor ancaman (threat) nilainya adalah 1,2. Selanjutnya nilai skor dari faktor kekuatan (strenght) nilainya adalah 2,64 dan kelemahan (weakness) adalah 0,65. Maka dapat diketahui bahwa nilai peluang diatas nilai ancaman dan memiliki selisih 0,45 sementara selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 1,99. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah:



**Diagram 4.2**  
**Diagram SWOT**

Sumber : CV. Lancar Jaya

Diagram diatas menjelaskan jika CV tersebut telah ada pada jalur yang semestinya yakni menerapkan strategi Growth. Dimana strategi ini akan meningkatkan penjualannya. Cv ini juga harus memperhatikan setiap peluang maupun ancaman eksternal maupun internalnya dengan melihat faktor yang telah ada dan akan meningkatkan pertumbuhan dari pemasaran didalam perusahaan ini serta meningkatkan tingkat penjualannya.

Analisis pada penelitian ini menunjukkan jika kinerja dalam persahaan ini dapat ditentukan dari kombinasi faktornya yakni dalam faktor eksternalnya maupun internalnya yang ditunjukkan

didalam diagram hasil dari analisis SWOT yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (Mendukung *Growth*)  
Dibuat berdasarkan pada jalan fikiran suatu perusahaan yang memanfaatkan keseluruhan kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluangnya. Strategi So pada CV Lancar Jaya adalah sebagai berikut:
  - a. Memberikan kualitas maupun pelayanan yang terbaik dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggannya.
  - b. Menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya..

- c. Memperkuat pertahanan pada citra perusahaan yang telah dikenal oleh para pelanggan.
2. Strategi WO (Mendukung *Turn Around*)  
Bertujuan guna mengatasi setiap kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan setiap peluang yang dimiliki perusahaan tersebut, sebagai berikut:
    - a. Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan positif yang terjalin dengan pelanggannya guna membantu proses promosi yang dikira masih belum maksimal.
    - b. Mampu mengenali setiap peluang yang didapatkan dari setiap pelanggan guna memenangkan persaingan yang terjadi.
    - c. Mempehatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan.
  3. Strategi ST (Mendukung Diversifikasi)  
Yakni dengan menggunakan setiap kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mengatasi setiap ancaman yang diperoleh. Dibawah ini adalah strategi yang di lakukan di CV Lancar Jaya:
    - a. Dengan terus menerus melakukan suatu inovasi maupun meningkatkan kalitas produk hingga pengiriman suatu produk.
    - b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran.
  4. Strategi WT (Mendukung Divensif)  
Strategi WT merupakan suatu strategi yang didasari oleh kegiatan yang memiliki sifat defensif serta meminimkan kelemahan yang dimiliki untuk menghindari suatu ancaman. Dibawah ini adalah strategi yang diterapkan didalam CV ini:
    - a. Melakukan suatu peningkatan terhadap hubungan internal maupun eksternal yang ada pada perusahaan dengan tujuan untuk mengungguli pesaingnya..

- b. Semakin gencar membuat promosi produk.

### **Pembahasan**

Dilihat dari hasil penilaian IFAS sejumlah 3,29 maka kekuatan (S) pada CV tersebut tingkatnya lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahannya (W) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $S > W$ . dimana kekuatan ialah suatu kondisi internal didalam CV tersebut saat ini, sehingga CV tersebut memiliki kekuatan dalam mempertahankan kualitas produknya dengan citra yang baik begitu juga pelayanan yang baik.

Sedangkan kelemahan yang ada pada CV ini harus diatasi karena CV tersebut memiliki pesaing sejenis yang juga banyak. yang mengharuskan sales atau *marketing* bekerja lebih giat untuk memasarkan produk supaya dapat bersaing dengan produk lain. Sementara dari perhitungan matrik EFAS adalah 2,85 yang berarti peluang (O) CV. Lancar Jaya lebih besar dibanding dengan ancaman (T), dengan demikian sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan  $O > T$ .

Peluang dikatakan sebagai suatu faktor yang positif dari suatu lingkungan yang akan memberikan suatu perusahaan untuk memanfaatkannya. Dalam hal ini peluang bukan hanya berhubungan dengan suatu kebijakan maupun modal uang namun dapat berupa suatu respon pada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. CV Lancar Jaya memiliki peluang yang baik dikarenakan CV ini mampu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya dan memiliki citra produk yang juga baik sehingga harus dimanfaatkan sebagai suatu peluang.

Selain hal yang dijelaskan diatas juga terdapat ancaman

sebagai dampak dari adanya faktor negative dari sebuah lingkungan yang akan menghambat perkembangan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang mampu melewati namun banyak juga yang tidak mampu dan terbawa oleh arunya. Sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk dan pengirimannya agar mampu bersaing dan menghadapi ancaman yang dialami.

## Kesimpulan

Dibawah ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

1. CV Lancar Jaya telah menerapkan segmentasi maupun suatu *targeting* serta *positioning* yang telah benar dan tepat ketika melaksanakan strategi pemasarannya. CV Lancar Jaya juga melakukan proderma dengan bauran suatu pemasaran atau marketing mix 7P. Bauran tersebut terdiri dari suatu produk atau *product*, *Price* atau strategi mengenai harga yang ditetapkan, juga mengenai strategi penentuan lokasi atau *place*. Perusahaan ini juga telah melakukan suatu strategi pemasaran atau *promotion*, hingga strategi tentang manusianya atau *people*, sarana fisik atau disebut dengan *physical evidence* serta melalui suatu proses.
2. Berdasar pada hasil analisis baik yang dilakukan secara internal maupun eksternal dalam perusahaan, juga melalui diagram *cartesius* maka dapat disimpulkan strategi utama pada perusahaan ialah strategi *Growth*. Sehingga CV Lancar Jaya ini dapat mempertahankan, meningkatkan kualitas produknya hingga ke pengiriman dengan tujuan

Berdasar pada hasil SWOT CV Lancar Jaya dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yakni *Growth*, dengan mengembangkan kekuatannya dan meningkatkan peluang yang ada bagi perusahaan. Strategi ini juga dapat dilakukan dengan memaksimalkan kualitas dan pengiriman produknya, yang akan membantu dalam peningkatan penjualan bagi CV tersebut.

konsumen atau pelanggan akan setia dan menggunakan setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini. CV Lancar jaya juga melakukan hubungan yang *intens* dengan pelanggannya sehingga akan terciptanya suatu hubungan yang bersifat positif diantara suatu produsen dengan konsumennya. Perusahaan dalam promosinya melakukan promosi yang dapat dikatakan menarik guna menarik minat konsumen dengan tujuan meningkatkan tingkat penjualan dalam perusahaan ini.

3. Matrik SWOT menunjukkan bahwa pengembangan yang dilakukan melalui suatu pengembangan dari berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal sangat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan ini.

## Saran

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh peneliti dibawah ini merupakan saran yang dapat disampaikan:

1. CV Lancar Jaya dapat terus meningkatkan perkembangannya maka dapat dilakukan peningkatan pada kualitas produk yang diproduksi. Meningkatkan kualitas produk saat teknisi *mixing* warna

cat dengan meminimalisir kesalahan dalam kesesuaian warna yang diinginkan pelanggan akan membuat pelanggan tidak beralih pada produk cat lain.

2. Meningkatkan kualitas pengiriman dengan meminimalisir kesalahan dalam memuat barang saat loading, dan cepat tanggap *staff* gudang dan sopir dalam bekerja, akan membuat kiriman barang pada pelanggan datang tepat cepat dan tepat waktu. Untuk meningkatkan kepuasan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. Sofjan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet. 7, 2004.
- Atmoko. Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Basrowi dan suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif, Jakarta : Rineka Cipta, 2008.
- Bogdan. Robert dan Steven J. Taylor, Penerjemah Arief Furchan, Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif, Surabaya : Usaha Offset Printing, cet. Ke-1, 1992.
- Fitriyah. Zainul & Edi (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24 (1). 1-9.
- Hangga. Priyo, Y. and Susila, , I., 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS
- pelanggan saat barang yang dibutuhkan *urgent* atau penting.
- Volume penjualan pada CV Lancar Jaya dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan pada kegiatan promosi yang dilakukan secara menarik. Menarik dalam harga jual, tambahan *discount*, *mercendais*, *branding* bahkan dalam pembuatan iklan yang ditujukan agar pelanggan merasa tertarik dan tetap loyal dengan produk CV. Lancar Jaya dan dapat meningkatkan volume penjualan.
- MUHAMMADIYAH SURAKARTA).
- H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), hal.237
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78.
- Kotler. Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1,1997.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler. Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11, 2006.
- Munadi. Fandi (2015). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turungga Mas Motor. *Jurnal Pustaka*, 2 (1). 21-23
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4). 32-52.

Nurjanah, Ike (2017). *“Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Saptasentosa Jaya Abadi Medan”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung:ALFABETA,2005.

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004.