

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAIN TENUN PADA PERUSAHAAN CAP TOGOG GIANYAR

Oleh :
I Kadek Lobi Arimbawa

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

*Keyword : Marketing
Strategy, SWOT Analysis
and Sales Volume*

*Kata kunci : Strategi
Pemasaran, Analisis SWOT
dan Volume Penjualan*

ABSTRACT

Strategy is a series of large designs that describe how a company must operate to achieve its objectives. In formulating a marketing strategy analysis approaches are needed by knowing strengths and weaknesses as well as opportunities and threats in the company so that the company is able to deal with changes in the internal and external environment. The importance of marketing causes companies to make every effort to succeed, namely by doing various kinds of marketing strategy steps. The formulation of the problem in this research is: how is the marketing strategy in increasing the sales volume of woven fabric at Gianyar Cap Togog Company. The research objective was to find out the marketing strategy in increasing the sales volume of woven fabrics at Gianyar Cap Togog Company. The number of samples was determined by purposive sampling method as many as 5 employees at Gianyar Cap Togog Company. Data were analyzed using SWOT analysis. The results showed that the Gianyar Togog was in cell V of the IE matrix, which meant that the Gianyar Cap Togog company had an alternative hold and ment strategy (maintain and maintain). The strategy focuses on efforts to maintain the capabilities possessed by the company and use them to seize opportunities.

ABSTRAK

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kain tenun pada Perusahaan Cap Togog Gianyar. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kain tenun pada Perusahaan Cap Togog Gianyar. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *purposive*

sampling sebanyak 5 orang karyawan pada Perusahaan Cap Togog Gianyar. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Togog Gianyar berada pada sel V matriks IE, yang berarti bahwa perusahaan Cap Togog Gianyar memiliki alternative strategir *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada.

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan” Nurahmi (2012 : 86). Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, perusahaan Cap Togog di Kabupaten Gianyar menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Pihak Cap Togog Gianyar menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan. Kotler (2009:24) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran ini penting dilakukan oleh Cap Togog Gianyar untuk memberikan solusi atas kemungkinan permasalahan yang dihadapi.

Perusahaan Cap Togog Gianyar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran untuk wilayah Gianyar dan sekitarnya. Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang dihadapi perusahaan Cap Togog Gianyar yaitu tahun 2018 penjualan kain tenun mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan.

Tabel. 1.1
Data Penjualan Kain Tenun Perusahaan Cap Togog Gianyar Tahun 2018

No	Bulan	Volume Penjualan (Meter)
1	Januari	234
2	Februari	117
3	Maret	78
4	April	234
5	Mei	156
6	Juni	161
7	Juli	140
8	Agustus	247
9	September	130
10	Oktober	224
11	November	230
12	Desember	240

Jumlah	2.191
---------------	--------------

Sumber : Cap Togog Gianyar Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan kain tenun Perusahaan Cap Togog Gianyar pada setiap bulannya mengalami fluktuasi atau jumlahnya naik turun. Pada tahun 2018, dimana target penjualan kain tenun setiap bulan perusahaan adalah 250 meter. Meskipun pada bulan-bulan tertentu penjualan meningkat, tetapi penjualan tersebut dikatakan belum optimal karena belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh Perusahaan Cap Togog Gianyar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kain tenun pada Perusahaan Cap Togog Gianyar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penentuan informan dalam dimaksudkan agar penelitian dapat sebanyak mungkin memperoleh informasi yang dipandang mengetahui dan ikut serta dalam proses pelaksanaan tugas dan fungsi pada bagiannya masing-masing, yang dengan pengalaman dan pengetahuan itu mereka bisa memberikan informasi berkenaan dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Selawati : 2017), informan internal pada penelitian ini terdiri dari 5 orang yaitu : Pemilik Perusahaan (Diraktur), Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Pemasaran dan Staf. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan

kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisa SWOT. Analisis SWOT ini untuk mempertimbangkan dan menganalisa beberapa faktor baik berupa faktor intern atau faktor ekstern.

III. HASIL PENELITIAN

Analisis SWOT Kekuatan (*Strengths*), Kelamahan (*Weknesses*), Peluang (*Opportunities*), serta Ancaman (*Threats*) Perusahaan Cap Togog Gianyar

Perusahaan Cap Togog dalam menjalankan perusahaan ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Perusahaan Cap Togog memiliki kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain:

- 1) Respon dari konsumen sangat baik terhadap kualitas produk kain tenun perusahaan Cap Togog
- 2) Pelayanan yang sangat baik diberikan kepada konsumen
- 3) Lokasi yang sangat strategis terhadap kelangsungan usaha Perusahaan Cap Togog.
- 4) Kualitas produk kain tenun yang sangat baik.
- 5) Tenaga kerja yang ramah pada perusahaan Cap Togog.

b. Kelamahan (*Weknesses*)

Kelamahan adalah salah satu faktor yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian tujuan perusahaan. Adapun kelemahan perusahaan Cap Togog yang secara umum dimiliki perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain:

- 1) Keterbatasan jumlah karyawan.

- 2) Sistem periklanan yang diterapkan oleh perusahaan belum dapat menarik minat konsumen.
- 3) Tingkat harga kain tenun relatif mahal.
- 4) Daya beli masyarakat pada produk kain tenun cap togog masih sedikit.
- 5) Promosi dari perusahaan kurang efektif, karena perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan iklan, namun dengan periklanan tersebut masih kurang efektif dan efisien.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik Perusahaan Cap Togog dalam mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, antara lain:

- 1) Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar dengan baik.
- 2) Jalinan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen.
- 3) Citra perusahaan dimata konsumen yang baik dilihat dari perjalanan usaha selama ini.
- 4) Memiliki variasi produk yang sangat beraneka ragam.
- 5) Pengaruh budaya sangat baik terhadap minat beli kain tenun di kabupaten Gianyar karena berada dekat dengan lingkungan perkantoran dan rumah penduduk.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor eksternal negative yang dapat menghambat Perusahaan Cap Togog dalam mencapai tujuan antara lain:

- 1) Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama.
- 2) Gencarnya promosi, iklan dari perusahaan pesaing.
- 3) Harga bahan baku naik.
- 4) Pengaruh tren selera masyarakat.
- 5) Pengetahuan konsumen masih kurang terhadap kualitas dari kain tenun Cap Togog Gianyar.

Matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pemasaran perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategis yang dapat diambil oleh pemilik Perusahaan Cap Togog dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT Perusahaan Cap Togog dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	1. Respon dari konsumen sangat baik terhadap kualitas produk kain tenun perusahaan Cap Togog	1. Keterbatasan jumlah karyawan.
	2. Pelayanan yang sangat baik diberikan kepada konsumen	2. Sistem periklanan yang diterapkan oleh perusahaan belum dapat menarik minat konsumen.
	3. Lokasi yang sangat strategis terhadap kelangsungan usaha Perusahaan Cap Togog.	3. Tingkat harga kain tenun relatif mahal.
	4. Kualitas produk kain tenun yang sangat baik.	4. Daya beli masyarakat pada produk kain tenun cap togog masih sedikit.
	5. Tenaga kerja yang ramah pada perusahaan Cap Togog.	5. Promosi dari perusahaan kurang efektif.
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar dengan baik. 2. Jaringan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen. 3. Citra perusahaan di mata konsumen yang baik dilihat dari perjalanan usaha selama ini. 4. Memiliki variasi produk yang sangat beraneka ragam. 5. Pengaruh budaya sangat baik terhadap minat beli kain tenun di kabupaten Gianyar karena berada dekat dengan lingkungan perkantoran dan rumah penduduk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif Perusahaan Cap Togog Gianyar 2. Menjaga kenyamanan dan keamanan kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Cap Togog Gianyar membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kualitas dari kain tenun yang bagus. 2. Penambahan jumlah karyawan. 3. Meningkatkan manajemen yang lebih baik lagi pada karyawan sehingga menerapkan pelayanan yang lebih memuaskan bagi konsumen.
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama. 2. Gencarnya promosi, iklan dari perusahaan pesaing. 3. Harga bahan baku naik. 4. Pengaruh tren selera masyarakat. 5. Pengetahuan konsumen masih kurang terhadap kualitas dari kain tenun Cap Togog Gianyar. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan perusahaan sejenis. 2. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama 3. Mampu bersaing terhadap lingkungan pasar dengan perubahan selera konsumen 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk melayani konsumen. 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen. 3. Mengantisipasi, persaingan bisnis yang tidak sehat dan resiko-resiko yang terjadi.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS Maktriks-Internal Factor Analysis Summary)

Faktor strategi internal merupakan faktor yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor strategi internal diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling

penting) sampai 0,0 (tidak penting), kemudian diberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1(*poor*), selanjutnya kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dari faktor strategi internal perusahaan.

Tabel 3.2. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Respon dari konsumen sangat baik terhadap kualitas produk kain tenun perusahaan Cap Togog	0,12	3	0,36
2. Pelayanan yang sangat baik diberikan kepada konsumen	0,12	3	0,36
3. Lokasi yang sangat strategis terhadap kelangsungan usaha Perusahaan Cap Togog.	0,10	2	0.20

4. Kualitas produk kain tenun yang sangat baik.	0,14	4	0,56
5. Tenaga kerja yang ramah pada perusahaan Cap Togog.	0,09	2	0,18
Sub total	0,57		1,66
Kelemahan			
1. Keterbatasan jumlah karyawan.	0,08	2	0,16
2. Sistem periklanan yang diterapkan oleh perusahaan belum dapat menarik minat konsumen.	0,08	2	0,16
3. Tingkat harga kain tenun relatif mahal.	0,07	2	0,14
4. Daya beli masyarakat pada produk kain tenun cap togog masih sedikit.	0,10	3	0,30
5. Promosi dari perusahaan kurang efektif.	0,10	3	0,30
Sub total	0,43		1,06
Total	1,00		2,72

Sumber : Lampiran 2

Hasil olahan data diatas dapat dilihat faktor kekuatan mempunyai total skor 1,66 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 1,06 Faktor kekuatan terbesar terletak pada kualitas produk kain tenun diberi skor 0,56. Faktor tersebut yang membuat Perusahaan Cap Togog masih tetap menjadi pilihan utama untuk produk kain tenun. Faktor kelemahan terbesar terlatak pada Daya beli masyarakat pada produk kain tenun cap togog masih sedikit dan promosi dari perusahaan kurang efektif dengan skor keduanya 0,30. Strategi pemasaran yang sederhana menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS Maktriiks-External Factor Analysis Summary)

Faktor strategi eksternal merupakan faktor yang akan dianalisa dengan memberikan pembobotan atas peluang dan ancaman perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya, faktor strategi eksternal diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), kemudian diberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), namun pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Selanjutnya kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dari faktor strategi eksternal perusahaan.

Tabel 3.3. EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar dengan baik.	0,12	3	0,36
2. Jalinan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen.	0,12	3	0,36
3. Citra perusahaan dimata konsumen yang baik dilihat dari perjalanan usaha selama ini.	0,12	3	0,36
4. Memiliki variasi produk yang sangat beraneka ragam.	0,11	3	0,33
5. Pengaruh budaya sangat baik terhadap minat beli kain tenun di kabupaten Gianyar karena berada dekat dengan lingkungan perkantoran dan rumah penduduk.	0,08	2	0,16
Sub total	0,55		1,57
Ancaman			
1. Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama.	0,09	2	0,18
2. Gencarnya promosi, iklan dari perusahaan pesaing.	0,09	2	0,18
3. Harga bahan baku naik.	0,07	2	0,14
4. Pengaruh tren selera masyarakat.	0,08	2	0,16
5. Pengetahuan konsumen masih kurang terhadap kualitas dari kain tenun Cap Togog Gianyar.	0,12	3	0,36

Sub total	0,45		1,02
Total	1,00		2,59

Sumber : Lampiran 2

Hasil olahan data diatas dapat dilihat faktor peluang mempunyai total skor 1,57 dan faktor ancaman mempunyai total skor 1,02. Tiga faktor pada peluang terbesar terletak pada perusahaan mampu menangkap pangsa pasar dengan baik, jalinan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan citra perusahaan dimata konsumen yang baik dilihat dari perjalanan usaha selama ini diberi skor 0,36. Faktor ancaman terbesar terletak pada pengetahuan konsumen masih kurang terhadap kualitas dari kain tenun Cap Togog Gianyar. Faktor tersebut diberi skor 0,36 faktor tersebut akan berdampak

pada berkurangnya konsumen kain tenun di Perusahaan Cap Togog Gianyar.

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki Perusahaan Cap Togog lebih besar dari faktor kelemahan nya yaitu sebesar 0,60, yang dimana angka 0,60 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 1,66 dengan total kelemahan sebesar 1,06, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki Perusahaan Cap Togog lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 0,55 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 1,57 dengan total ancaman sebesar 1,02. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai.

Tabel. 3.4
Total Nilai IE Matrik

Total Nilai EFAS

		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
		4,0	3,0	2,0
Total Nilai IFAS	Tinggi 3,0-4,0	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III RETRACHMENT Turnaround
	Sedang 2,0-2,99	IV STABILITY hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI RETRACHMENT <i>Capative Company atau diverstment</i>
	Rendah 1,0-1,99	VII GROWTH Diversifikasi konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerasi	IX RETRACHMENT Likuidasi
	1,0			

Sumber : Lampiran 2.

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa perusahaan Cap Togog Gianyar berada pada sel V, yang berarti bahwa perusahaan Cap Togog Gianyar

memiliki alternative strategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki

oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. *Market penetration* dan *product development* merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain: Strategi yang dapat diterapkan Perusahaan Cap Togog Gianyar untuk pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang adalah dengan menerapkan alternatif strategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi ini berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. *Market penetration* dan *product development* merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada. Alternatif strategi ini terletak pada sel V Matrik IE.

Saran

Untuk meningkatkan pengembangan, Perusahaan Cap Togog terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan

agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

Perlu adanya peningkatan dalam penerapan analisis strategi SWOT agar volume penjualan dapat ditingkatkan secara optimal khususnya dalam menganalisis peluang yang ada.

Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam objek penelitian yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Daryono.(2011).*Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, (2018), *Panduan Penyusunan Proposal dan Skripsi*.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press, Cet. Ke-5.
- Jatmiko. (2013).*Manajemen Strategik*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip.(2009). *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Puwoko. Semarang: UNDIP
- Nurahmi Hayani. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- Rangkuti Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Swastha Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar Husein. (2005).*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

