

Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Elephant Cellular

Yuda Pratama¹, Nina Lelawati², Fitriani³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email : yudhapratamaa3112@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam menangani kekurangan dan meningkatkan penjualan pada Toko Elephant Cellular. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu analisis SWOT (IFE, EFE, IE, Matriks SWOT) dan matriks QSPM. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,08, Total skor yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mampu mengatasi kelemahan. Kemudian dari hasil matriks IE diketahui bahwa posisi Toko Elephant Cellular pada sel I yaitu tumbuh dan membangun (grow and built). Lalu dilanjutkan analisis matriks QSPM diperoleh nilai TAS sebesar 6,24 dengan alternatif strateginya yaitu perusahaan melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Matriks QSPM

Abstrack

The aim of this research is to determine the appropriate marketing strategy to address shortcomings and increase sales at Elephant Cellular Store. This re-search employs the SWOT analysis method (IFE, EFE, IE, SWOT Matrix) and the QSPM matrix. The type of research conducted is descriptive qualitative. Based on the results of calculations using the IFE matrix, the company obtained a total score of 3.08. A total score above 2.5 indicates that the company's internal position is strong and capable of leveraging its strengths to overcome weakness-es. Furthermore, the IE matrix results show that Elephant Cellular Store is in cell I, which indicates a grow and build strategy. The QSPM matrix analysis results yielded a TAS value of 6.24, with the strategic alternative being that the company should enhance the availability of digital transaction services and innovate digital services to meet the needs of the community.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT, QSPM Matrix

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat terutama dalam bidang telekomunikasi. Era digitalisasi ini juga memberikan dampak besar pada sektor bisnis dalam bidang telekomunikasi atau yang biasa disebut sebagai bisnis digital. Bisnis digital ini kemudian mengadopsi layanan digital dalam berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin terhubung dengan dunia jaringan atau online. Salah satu bisnis tersebut adalah penyedia layanan transaksi online atau pembayaran digital multifungsi. Layanan ini menyediakan pengisian ulang pulsa operator dan data internet yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Selain itu layanan ini juga

menyediakan pembayaran Payment Point Online Banking (PPOB) dan pengisian saldo e-wallet serta top up game.

Bisnis layanan transaksi digital ini juga tentunya memiliki persaingan yang sangat kuat oleh platform-platform lain yang juga menyediakan transaksi serupa. Selain itu persaingan dari perusahaan-perusahaan e-wallet juga dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam menarik minat konsumen. Maka dari itu untuk melawan persaingan ini diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat yang memiliki usaha dibidang layanan transaksi digital terus bisa berjalan dengan baik. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis apapun bidangnya karena memiliki pengaruh kuat untuk kelancaran dalam menjalankan usahanya. Tidak heran jika setiap perusahaan memiliki berbagai cara untuk agar dapat meningkatkan penjualannya.

Salah satu toko yang menjalankan bisnis layanan transaksi digital ini adalah Elephant Cellular yang terletak di jalan Sultan Syahrir, Mulyojati, 16C, Metro Barat. Toko Elephant Cellular menyediakan pengisian ulang pulsa operator, listrik, pembayaran PPOB, dan pengisian kuota internet. Namun berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan peneliti penjualan Toko Elephant Cellular mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir semenjak tahun 2019. Ini disebabkan karena produk yang kurang lengkap, harga yang kurang terjangkau, saluran distribusi yang kurang berjalan baik dan promosi yang tidak menarik.

Kemudian dalam prasurvei peneliti juga ditemukan bahwasanya toko Elephant Cellular memiliki pesaing yang cukup ramai dan bisa menyebabkan ancaman yang kuat. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan yang cukup jauh untuk toko Elephant Cellular. Maka dari itu peneliti akan memberikan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan pada toko Elephant Cellular dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Rahmat dan Ricky, 2018: 98). Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian tujuan bahkan sasaran, penetapan kebijakan dan aturan yang memberikan arahan-arahan kepada perusahaan dari waktu ke waktu (Assuri, 2017).

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “the grand design to achieve an objective” dengan kata lain strategi pemasaran merupakan seluruh rencana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan komprehensif yang melibatkan perencanaan, pengambilan keputusan, dan implementasi berbagai tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat di pasar.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan inti dari sebuah sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan pengkombinasian dari variabel atau kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Nurmansuyah, 2018). Adapun strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempengaruhi pembeli terdapat empat komponen, yaitu:

1. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang ada di pasar sasaran, produk merupakan sesuatu yang inti didalam pemasaran, karna yang menjadi patokan dalam kegiatan pemasaran adalah produk yang dihasilkan. Produk juga

bisa membantu mengenalkan perusahaan kepada konsumen melalui merk yang ada pada produk, isi, bentuk, atau kemasannya (Utama, 2019).”

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga menjadi aspek yang terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena harga salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dijual. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Tjiptono, 2015).

3. Tempat (Place)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Place adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat (Wibowo, 2015).

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Tjiptono, 2015).

Penjualan

Abdullah (2017: 23) menyatakan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Musa (2016: 89), menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”. Asrianti dan Bake (2016: 78), menyatakan bahwa “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut”. Sunyoto (2017: 12), bahwa “Penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Zahra, dkk, 2021: 1722). Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* (Hasan dan Ratmono, 2021). Analisis SWOT merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Rangkuti, 2014).

Matriks IFE dan EFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan

mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (Pratama, dkk., 2023: 603). Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting (Pratama, dkk., 2023: 603). Matriks EFE di- pengaruhi oleh lingkungan eksternal,yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan.

Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Strategi yang dapat dipakai dalam pendefinisian strategi pemasaran ada- lah teknik QSPM. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang berwawasan luas untuk berpikir secara adil tentang teknik organisasi yang berbeda dengan ancaman yang berbeda. Dengan adanya alat analisa teknik QSPM, organisasi dapat melihat alternatif strategi yang dapat digunakan (Yanto dan Nugraha, 2022).

II. Metode Penelitian

Pendekatan serta metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang dilakukan pada Toko Elephant Celluler yang berlokasi di Jl. Sultan Syahrir No.164, Metro Barat, Kota Metro. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling yang terdiri dari 7 orang yang merupakan pemilik, karyawan, dan pelanggan Toko Elephant Celluler. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT yang terdiri dari IFE/EFE Matrix, Matriks IE, Matriks SWOT, dan metode QSPM.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 1. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
	<i>Strength (Kekuatan)</i>			
1	Pelayanan yang memuaskan pelanggan	0,13	3,43	0,44
2	Memberikan konsultasi terhadap keluhan pelanggan	0,09	3,57	0,32
3	Memiliki karyawan yang kompeten	0,11	3,14	0,35
4	Kenyamanan pelanggan saat melakukan pembelian	0,10	2,57	0,26
5	Membuka reseller atau agen layanan transaksi digital	0,07	2,71	0,20
	<i>Weakness (Kelemahan)</i>			
1	Kelengkapan tersediannya layanan transaksi digital	0,12	3,57	0,42
2	Pembatasan transaksi jika nominal pembeliannya cukup besar	0,11	3,43	0,36
3	Kendala saat melakukan transaksi layanan digital	0,10	2,29	0,22
4	Promosi yang belum optimal	0,08	2,29	0,19
5	Pembayaran yang belum dilakukan secara digital	0,10	3,43	0,33
	TOTAL	1,00		3,08

(Sumber : Data yang diolah, 2024)

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,08,

b. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

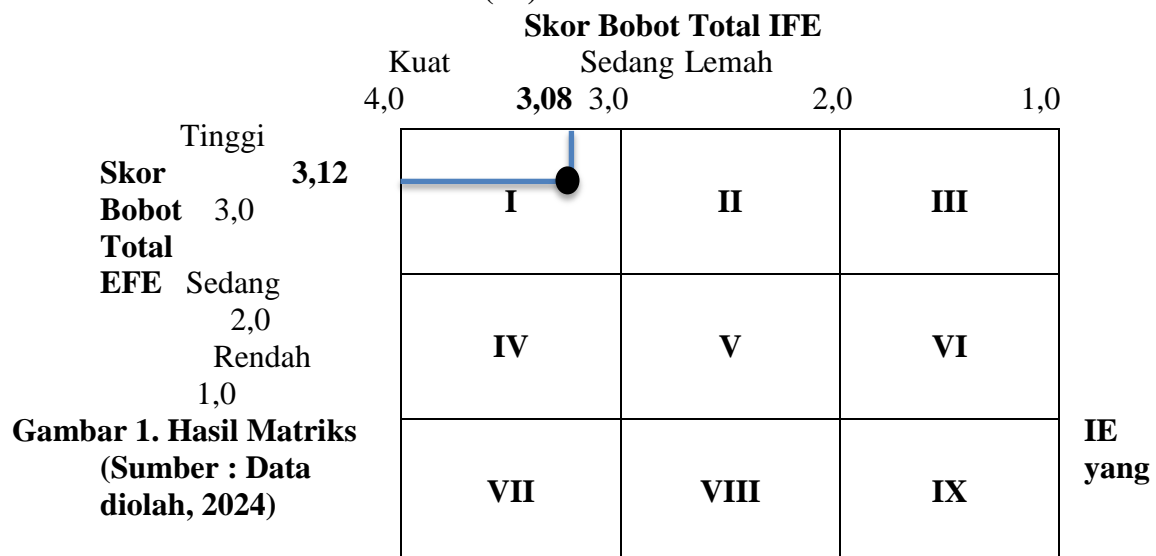
Tabel 2. Hasil Matriks EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Opportunity (Peluang)				
1	Lokasi yang strategis menjadi jalur kota yang ramai	0,11	3,43	0,39
2	Kebutuhan masyarakat terhadap layanan transaksi digital	0,12	3,57	0,42
3	Perkembangan produk layanan digital yang baru	0,10	3,14	0,32
4	Pemanfaatan digital marketing	0,08	2,57	0,22
5	Tren belanja online yang semakin meningkat	0,09	2,71	0,24
Threats (Ancaman)				
1	Persiapan ketat dengan kompetitor lain	0,12	3,57	0,42
2	Penyesuaian teknologi baru secara terus menerus	0,11	3,43	0,39
3	Adanya regulasi pemerintah yang membatasi layanan digital	0,08	2,29	0,17
4	Perubahan harga supplier secara tiba-tiba	0,08	2,29	0,17
5	Digital crime	0,11	3,43	0,39
Total		1,00		3,12

(Sumber : Data yang diolah, 2024)

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan matriks EFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,12,

c. Matriks Internal – Eksternal (IE)



Gambar 1. Hasil Matriks (Sumber : Data diolah, 2024)

Pada gambar diatas hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi toko Elephant Celluler berada pada sel I yaitu posisi tumbuh dan membangun (grow and built). Pada posisi sel I ini menandakan perusahaan berada dalam industri yang sangat atraktif.

d. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat analisis faktor internal dan eksternal pada Toko Elephant Celluler, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi. Dapat diketahui bahwa analisis matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan strategi yang menghasilkan empat jenis alternatif strategi yaitu: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Berikut hasil dari analisis matriks SWOT :

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Lingkungan Internal</p> <p style="text-align: center;">Lingkungan Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan/<i>Strengths</i> (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang memuaskan pelanggan 2. Memberikan konsultasi terhadap keluhan pelanggan 3. Memiliki karyawan yang kompeten 4. Kenyamanan pelanggan saat melakukan pembelian 5. Membuka Reseller atau Agen Layanan Transaksi Digital 	<p style="text-align: center;">Kelemahan/<i>Weaknesses</i> (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan tersediannya layanan transaksi digital 2. Pembatasan transaksi jika nominal pembeliannya cukup besar 3. Kendala saat melakukan transaksi layanan digital 4. Promosi yang belum optimal 5. Pembayaran yang belum dilakukan secara digital

<p>Peluang/Opportunities (O)</p>	<p>Strategi (SO)</p>	<p>Strategi (WO)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis menjadi jalur kota yang ramai 2. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan transaksi digital 3. Perkembangan produk layanan digital yang baru 4. Pemanfaatan digital marketing 5. Tren belanja online yang semakin meningkat 	<p>Memanfaatkan pelayanan yang memuaskan untuk menarik lebih banyak pelanggan dari lokasi yang strategis. (S1, 01)</p>	<p>Melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. (W1, 02)</p>
<p>Ancaman/Threats (T)</p>	<p>Strategi (ST)</p>	<p>Strategi (WT)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan ketat dengan kompetitor lain 2. Penyesuaian teknologi baru secara terus menerus 3. Adanya regulasi pemerintah yang membatasi layanan digital 4. Perubahan harga supplier secara tiba-tiba dan meningkat 5. <i>Digital crime</i> 	<p>Membuat promosi yang menarik untuk menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor lain. (S3,T1)</p>	<p>Meningkatkan kemudahan saat melakukan transaksi layanan digital untuk menghadapi persaingan yang ketat. (W3, T1)</p>

e. Matriks QSPM

Tabel 4. Peringkat Alternatif Strategi Berdasarkan Hasil QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat	6,24	I
2	Membuat promosi yang menarik untuk menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor lain	6,10	II
3	Memanfaatkan pelayanan yang memuaskan untuk menarik lebih banyak pelanggan dari lokasi yang strategis	6,03	III
4	Meningkatkan kemudahan saat melakukan transaksi layanan digital untuk menghadapi persaingan yang ketat	5,83	IV

(Sumber : Data yang diolah, 2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa strategi WO sebagai strategi penetrasi pasar (market penetration strategy) memperoleh peringkat I yaitu melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan total 6,24. Kemudian strategi ST sebagai strategi pengembangan pasar (market development strategy) memperoleh peringkat II membuat promosi yang menarik untuk menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor lain 6,10. Dan strategi WT sebagai strategi pengembangan produk (product development strategy) memperoleh peringkat IV yaitu Meningkatkan kemudahan saat melakukan transaksi layanan digital untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan total 5,83.

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy / MPS*)

Strategi penetrasi pasar yang dilakukan toko Elephant Celluler adalah dengan melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi ini dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi karena banyak pelanggan yang sudah mengikuti teknologi digital dan bisa mengambil alih pelanggan dari pesaing.

2) Strategi Pengembangan Pasar (*Product Development Strategy / MDS*)

Strategi pengembangan pasar yang dilakukan toko Elephant Celluler adalah dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan menjadi jalur ramai kendaraan maka untuk menarik pelanggan baru haruslah memasang plang promosi yang menarik sebagai pengenalan toko kemudian menambah inovasi produk layanan digital baru yang dibutuhkan masyarakat. Dengan melakukan hal itu setiap pengendara yang lewat jalur tersebut bisa mengetahui toko Elephant Celluler dan datang untuk membeli layanan transaksi digital yang dibutuhkan.

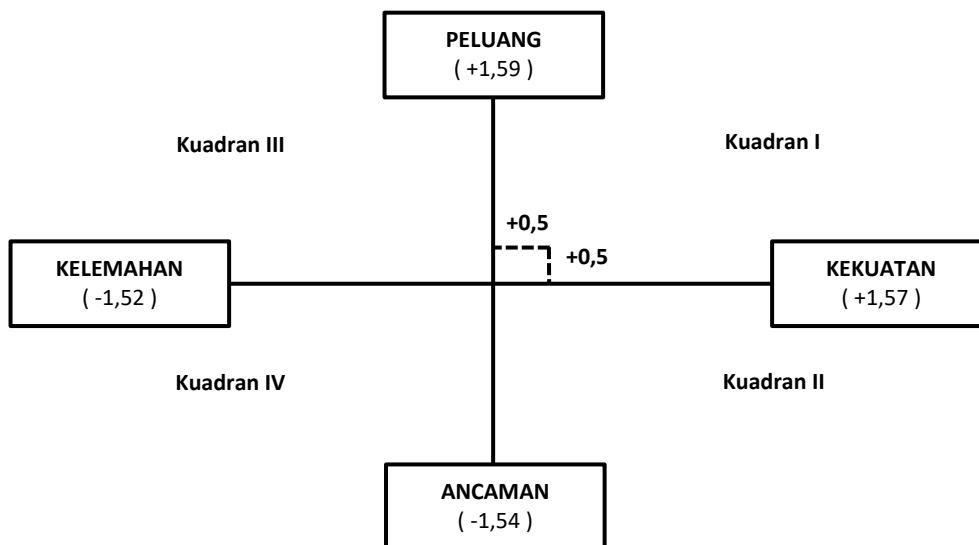
3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy / PDS*)

Strategi yang dilakukan toko Elephant Celluler adalah menambah opsi layanan digital yang belum ada seperti top up game dan driver, kemudian meningkatkan kemudahan saat melakukan transaksi layanan digital untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dengan menambah opsi dan memberikan kemudahan tersebut dapat meningkatkan perkembangan produk.

Pembahasan

1) Hasil Analisis Kuadran SWOT

Gambar 2. Kuadran SWOT Toko Elephant Cellular



Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian.

Dalam faktor internal Skor nilai *Strengths* pada Toko Elephant Cellular didapatkan sebesar (1,57) dan *Weaknesses* Toko Elephant Cellular mendapat Skor nilai sebesar (1,52) yang menunjukkan bahwa kekuatan yang ada pada faktor internal strategi pemasaran yang dilakukan Toko Elephant Cellular dapat menutupi kelemahan usaha tersebut, sedangkan pada faktor eksternal Toko Elephant Cellular memiliki Skor nilai *Oppourtunities* sebesar (1,59) sedangkan pada posisi Threats memiliki Skor nilai sebesar (1,54) yang menunjukkan bahwa peluang yang ada pada faktor eksternal strategi pemasaran yang dilakukan Toko Elephant Cellular dapat mengatasi ancaman usaha tersebut. Kedua hasil evaluasi matriks tersebut merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh pengusaha Toko Elephant Cellular di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan strategi inovasi dan promosi usaha tersebut.

Setelah memalui tahapan analisis IFE Matrix dan EFE Matrix, skor nilai yang diperoleh dari analisis tersebut kemudian dimasukkan pada kuadran strategi kombinasi IFAS dan EFAS sesuai dengan posisinya yaitu Opportunities dan Threats pada garis (Y) dan untuk Strengths dan Weaknesses pada garis (X). Kemudian didapatkan nilai positif pada garis (Y) sebesar (+0,5) dan nilai positif pada garis (X) sebesar (+0.5). Setelah nilai masing-masing ditarik garis temu menunjukkan bahwa posisi Toko Elephant Cellular berada pada Kuadran I yang artinya perusahaan dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*) yang cukup untuk mengatasi Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh Toko Elephant Cellular. Dengan demikian diketahui bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Elephant Cellular bisa dikembangkan lagi dengan Diversifikasi guna meningkatkan penjualan pada Toko Elephant Cellular kedepannya.

2) Strategi pemasaran yang dilaksanakan pada Toko Elephant Cellular

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,08, Total skor yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mampu mengatasi kelemahan. Hasil dari tabel matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan yang memperoleh skor

0,44. Sedangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu kelengkapan tersedianya layanan transaksi digital dengan memperoleh skor 0,42.

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan matriks EFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,12, Total skor yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi eksternal perusahaan mampu merespon dan mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat mengatasi ancaman. Hasil dari tabel matriks EFE menunjukkan bahwa peluang yang membantu jalannya perusahaan yaitu kebutuhan masyarakat terhadap layanan transaksi digital yang memperoleh skor 0,42. Sedangkan ancaman yang mempengaruhi jalannya perusahaan yaitu persiapan ketat dengan kompetitor lain dengan memperoleh skor 0,42. Dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE dan EFE tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilaksanakan Toko Elephant Celluler masih kuat dan mampu mengatasi kelemahan serta dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman namun masih perlu perbaikan dan penambahan strategi baru agar lebih optimal.

3) Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Elephant Cellular

Dalam tahap pencocokan analisis IFE dan EFE hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi toko Elephant Celluler berada pada sel I yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and built*). Pada posisi sel I ini menandakan perusahaan berada dalam industri yang sangat atraktif. Dimana strategi perusahaan menempati posisi yang kuat dan berpeluang besar. Selain itu strategi yang ada pada perusahaan dalam kondisi yang baik sehingga dapat memungkinkan untuk menghadapi persaingan yang ketat dan memperbesar pasarnya.

Kemudian berdasarkan hasil matriks QSPM bahwa strategi WO sebagai strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) memperoleh peringkat I yaitu melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan total 6,24. Kemudian strategi ST sebagai strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) memperoleh peringkat II membuat promosi yang menarik untuk menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor lain 6,10. Dan strategi WT sebagai strategi pengembangan produk (*product development strategy*) memperoleh peringkat IV yaitu Meningkatkan kemudahan saat melakukan transaksi layanan digital untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan total 5,83. Dari hasil analisis dan matriks QSPM tersebut strategi alternatif yang paling tepat adalah melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian diikuti strategi alternatif lainnya yang telah dibuat dalam matriks QSPM.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang dilaksanakan Toko Elephant Celluler : dapat dilihat dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,08, Total skor yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mampu mengatasi kelemahan. Hasil perhitungan menggunakan matriks EFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,12, Total skor yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi eksternal perusahaan mampu merespon dan mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat mengatasi ancaman. Dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE dan EFE tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilaksanakan Toko Elephant Celluler masih kuat dan mampu mengatasi kelemahan serta dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman namun masih perlu perbaikan dan penambahan strategi baru agar lebih optimal.

- 2) Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ini berdasarkan hasil matriks QSPM bahwa strategi WO sebagai strategi penetrasi pasar (market penetration strategy) memperoleh peringkat I yaitu melengkapi tersedianya layanan transaksi digital dan membuat inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan total 6,24.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk Toko Elephant Celluler adalah membuat inovasi baru terkait penawaran produk layanan digital dengan membuat promo untuk pelanggan setia ataupun pelanggan baru seperti membuat paket bundling, gratis admin setelah melakukan beberapa kali transaksi, memberikan member kepada pelanggan setia agar harga yang diberikan lebih murah, atau memberikan bonus untuk setiap pelanggan yang telah transaksi banyak dalam kurun waktu tertentu. Kemudian meningkatkan service pelayanan yang baik seperti memulai dengan obrolan dengan pelanggan terkait dengan kegiatannya atau berkomunikasi bebas yang tujuannya supaya pelanggan merasa hubungannya lebih dekat dan nyaman. Selain itu perlu juga melengkapi ketersediannya seperti top up game online, top up e-wallet, saldo driver online dan top up e-toll apalagi lokasinya yang menjadi jalur ramai kendaraan tentu membutuhkan beberapa layanan digital tersebut. Dari saran tersebut semoga strategi pemasaran yang dilaksanakan Toko Elephant Celluler dapat lebih baik lagi dan bisa meningkatkan penjualannya kembali.

Daftar Pustaka

- Abdullah. (2017). *Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa*. Bandung: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Assuri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bake, A. d. (2016). *Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa*. Bandung: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Kotler, & A. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Muhamad Davala Hadi Pratama. (2023). Analisis Bisnis Strategi Nasi Padang 99. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 601-609.
- Musa. (2016). *Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa*. Bandung: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Rahmat, R. H. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 94-108.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratmono, A. S. (2021). Penerapan Analisis SWOT terhadap Pencapaian Target Pembiayaan Mikro Syariah pada BPRS Mitra Agro Usahadi Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen*, 119-126.
- Sunyoto. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. . Yogyakarta: Andi Offset .
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Equilibrium*, 5.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 6. No. 2 (2026)

- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi (JAB)*, 61-62.
- Yanto, H. A. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Cafe X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(1).
- Zahra, A. F. (2021). The implementation of the strategy of marketing management through a SWOT analysis with the matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729.