

# Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung

Sarwinda Pamareta \*

Muhammadiyah University of Metro, Metro City 34111, Indonesia

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran es krim Wall's dengan pendekatan SWOT yang dapat digunakan oleh PT Roxy Prameswari Lampung. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berdasarkan hasil analisa kuantitatif terhadap variabel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa faktor internal dan eksternal serta analisa SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) diperoleh strategi utama untuk pengembangan usaha yang sesuai dengan sasaran perusahaan yaitu: mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah, melakukan riset pasar secara periodik, penetrasi pasar baru, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT

## 1. Pendahuluan

Perusahaan membutuhkan kecepatan inovasi yang didukung oleh kompetensi inti, mengarahkan perusahaan melintasi lingkungan persaingan yang kompleks dan rumit. Hal ini menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai pengetahuan serta strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usaha yang dikelolanya agar perusahaan tersebut dapat dikendalikan. Pada sisi lain, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman yang timbul dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Guna mengkaji strategi pemasaran, dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*Strenghts - Weaknesses - Opportunities - Threats*). Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2010:18).

Untuk area Lampung, PT. Roxy Prameswari Lampung adalah distributor tunggal dari produk es krim Wall's ke seluruh pelosok Lampung. Penjualan es krim Wall's di mana Pada tahun 2012 penjualan es krim Wall's oleh PT. Roxy Prameswari Lampung sebesar Rp 40.265.898.540,- tahun 2012, pada tahun 2013 penjualan es krim Wall's meningkat menjadi sebesar Rp 44.228.310.396,-. Pada tahun 2014 penjualan terus meningkat menjadi Rp 47.774.978.412,- dan pada tahun 2015 menjadi Rp 50.325.514.188,-. Pada tahun 2016 penjualan es krim Wall's adalah sebesar Rp 52.960.507.584,-.

Kondisi yang ada memperlihatkan efektivitas dari strategi pemasaran yang terapkan oleh PT. Roxy Prameswari Lampung dimana terlihat adanya ekspansi outlet penjualan yang diiringi dengan meningkatnya omset penjualan. Namun demikian seiring pesatnya persaingan usaha khususnya dengan produk kompetitor sejenis, maka perlu dikaji kembali strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Roxy Prameswari Lampung dalam memasarkan produknya karena pada dua tahun terakhir, yakni tahun 2015 dan 2016 omset dari penjualan meskipun menunjukkan adanya peningkatan namun jumlahnya relatif lebih kecil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung".

## 2. Kajian Teoritik

---

E-mail address: sarwindapamaretha1103@gmail.com

Menurut *American Marketing Association* (dalam Assauri, 2011: 4), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pengertian lain dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 2007: 53)

Manajemen strategi menurut Radiany dan Sularso (2007: 1), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Menurut David (2008: 37) terdapat beberapa alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Strategi Integrasi.
  - a. Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)
  - b. Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)
  - c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)
2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*).
  - a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Development Strategy*)
  - b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)
  - c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)
3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*).
  - a. Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Deversification Strategy*).
  - b. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Deversification Strategy*)
  - c. Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Deversification Strategy*).
4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)..
  - a. Strategi Penciutan Biaya (*Retrachment Strategy*).
  - b. Strategi Penciutan Usaha (*Divestiture Strategy*).
  - c. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Menurut David (2008: 41) formulasi strategi bisnis perusahaan dipengaruhi oleh visi, misi dan tujuan kemudian mengidentifikasi faktor lingkungan internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta faktor lingkungan eksternal yang mencakup peluang dan ancaman sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam membuat, mengevaluasi dan memilih strategi. David (2008: 44) mengungkapkan teknik formulasi strategi dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap kerangka pengambilan keputusan yaitu tahap pengumpulan input (*input stage*) yaitu meringkas informasi dasar untuk merumuskan strategi, tahap pencocokan (*matching stage*) yaitu berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci dan tahap keputusan (*decision stage*) yaitu mengevaluasi secara

objektif alternatif-alternatif strategi yang layak dengan demikian memberikan dasar tujuan untuk memilih strategi yang spesifik.

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal  
Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing.
2. Analisis Lingkungan Eksternal  
Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Matriks Internal- Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2010: 42). Menurut David (2008: 345) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2010: 18). Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis ini sangat dikenal sebagai alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi.

Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 64).

### 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran es krim Wall's oleh PT Roxy Prameswari Lampung dengan lokasi penelitian di PT Roxy Prameswari Lampung dimana akan dianalisis beberapa input berupa *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) yang dimiliki perusahaan untuk selanjutnya dianalisa menggunakan pendekatan SWOT guna memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan di perusahaan. Analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum, visi dan misi usaha dan kondisi aktual perusahaan. Analisis SWOT mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) disamping faktor-faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dan analisis QSPM.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	Pengelolaan SDM	
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya variasi bentuk dan cita rasa produk</li> <li>- Harga di pasar bersaing</li> <li>- Adanya kegiatan promosi</li> <li>- Brand Image yang bagus</li> </ul>	
Keuangan	-	-
Produksi/operasi		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketergantungan pada pemasok</li> <li>- Armada operasional perusahaan yang terbatas</li> <li>- Biaya operasional yang relatif besar</li> <li>- Ketika musim hujan penjualan relatif turun</li> </ul>
Penelitian/		Tidak

pengembangan		melakukan riset pasar secara periodik
--------------	--	---------------------------------------

#### Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
Lingkungan Makro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertambahan jumlah penduduk</li> <li>- Pangsa pasar masih luas</li> <li>- Meningkatnya daya beli konsumen</li> <li>- Pola hidup masyarakat yang sudah modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenaikan harga bahan bakar minyak</li> <li>- Kondisi ekonomi yang tidak menentu</li> <li>- Fluktuasi nilai tukar rupiah</li> <li>- Cuaca</li> </ul>
Lingkungan Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingginya loyalitas konsumen</li> </ul>	-
Lingkungan Industri		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya produk substitusi</li> <li>- Ancaman dari pendatang baru</li> </ul>

**Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Identifikasi faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Hasil pembobotan dan pemberian rating dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
A= Brand Image yang bagus	0,136	4,00	0,544
B= Harga di pasar bersaing	0,128	4,00	0,511
C= Adanya kegiatan promosi	0,100	3,00	0,300
D= Banyaknya variasi bentuk dan cita rasa produk	0,092	3,00	0,275
E= Pengelolaan SDM	0,103	4,00	0,411
<b>Jumlah</b>	<b>0,558</b>	<b>18,00</b>	<b>2,042</b>
<b>Kelemahan</b>			
F= Armada operasional perusahaan yang terbatas	0,106	1,00	0,106
G= Ketergantungan pada pemasok	0,122	1,00	0,122
H= Biaya Operasional	0,095	1,50	0,146
I = Lokasi perusahaan	0,069	2,00	0,139
J= Tidak melakukan riset pasar secara periodik	0,050	2,00	0,100
<b>Jumlah</b>	<b>0,442</b>	<b>7,50</b>	<b>0,613</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>25,50</b>	<b>2,654</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki PT. Roxy Prameswari Lampung sebesar 2,654. Skor bobot total yang berada di atas 2,5, mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama perusahaan adalah *brand Image* yang bagus (skor 0,544), karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik di dibandingkan para pesaingnya baik dari segi ketahanan produk dan cita rasa yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk perusahaan.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh PT. Roxy Prameswari Lampung adalah tidak melakukan riset pasar secara periodik yang dimiliki (skor 0,100). Perusahaan masih mengandalkan riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan pemasok selaku produsen utama. Namun untuk khusus untuk area Lampung, perusahaan belum secara periodik melakukan riset pasar. Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualannya, karena perusahaan tidak memiliki data terkini hasil riset untuk dijadikan dasar strategi pemasaran.

**Matrik EFE (*Exsternal Factor Evaluation*)**

Identifikasi faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Hasil pembobotan dan pemberian rating dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
A= Tingginya loyalitas konsumen	0,147	4,00	0,589
B= Pangsa pasar masih luas	0,106	4,00	0,422
C= Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,104	3,00	0,308
D= Pertambahan jumlah penduduk	0,069	3,00	0,208
E= meningkatnya daya beli konsumen	0,111	3,00	0,333
<b>Jumlah</b>	<b>0,537</b>	<b>17,00</b>	<b>1,861</b>
<b>Ancaman</b>			
F= Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,125	4,00	0,500
G= Cuaca	0,072	3,00	0,217
H= Ancaman dari pendatang baru	0,124	4,00	0,489
I = Kondisi ekonomi yang tidak menentu	0,069	2,50	0,174
J= Fluktuasi nilai tukar rupiah	0,072	1,00	0,072
<b>Jumlah</b>	<b>0,463</b>	<b>14,50</b>	<b>1,451</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>31,50</b>	<b>3,313</b>

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh PT. Roxy Prameswari Lampung sebesar 3,313. Skor bobot total yang berada di atas 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,589). Jeli dalam melihat peluang dan cerdas dalam menentukan strategi pemasaran. Inilah yang menjadikan produk es krim Wall's dicintai para konsumennya. Ancaman utama dari PT. Roxy Prameswari Lampung adalah kenaikan harga bahan bakar minyak (skor 0,500). Sebagai sebuah perusahaan yang kegiatan utamanya adalah mendistribusikan produk, maka kenaikan BBM menjadi hal yang krusial karena akan mengakibatkan membengkaknya biaya operasional. Hal ini pun disebabkan karena gudang penyimpanan PT. Roxy Prameswari Lampung yang hanya ada di Bandar Lampung.

**Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi PT. Roxy Prameswari Lampung**

Nilai-nilai EFE dikelompokkan ke dalam Tinggi (3,0-4,0). Sedang (2,0-2,99) dan Rendah (1,00-1,99). Adapun nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam Kuat (3,0-4,0), Rata-rata (2,0-2,99) dan Lemah (1,0-1,99). Adapun posisi perusahaan saat ini seperti dapat dilihat pada gambar berikut:

		Faktor Internal		
		Kuat (3,0)	Rata-rata (2,0)	Lemah (1,0)
Faktor eksternal	Tinggi (3,0)	<b>I</b> (3,313)	<b>II</b> (2,654)	<b>III</b>
	Rata-rata (2,0)	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
	Rendah (1,0)	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

Berdasarkan matriks IE tersebut diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran II atau pada posisi "tumbuh dan membangun" (*grow and build*). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya. Pada kondisi tersebut, strategi yang tepat digunakan adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi integrasi mencakup integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada saat ini melalui peningkatan usaha pemasaran.

#### Analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Internal	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Brand Image yang bagus</li> <li>Harga di pasar bersaing</li> <li>Adanya kegiatan promosi</li> <li>Banyaknya variasi bentuk dan cita rasa produk</li> <li>Pengelolaan SDM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Armada operasional perusahaan yang terbatas</li> <li>Ketergantungan pada pemasok</li> <li>Biaya operasional</li> <li>Lokasi perusahaan</li> <li>Tidak melakukan riset pasar secara periodic</li> </ol>
Eksternal	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Peluang (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingginya loyalitas konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan harga dan</li> <li>Membangun atau menyewa</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>Pangsa pasar masih luas</li> <li>Pola hidup masyarakat yang sudah modern</li> <li>Pertambahan jumlah penduduk</li> <li>Meningkatnya daya beli konsumen</li> </ol>	<p>menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>(S1,S2,O1,)</p> <p>- Memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar (S3,S4,S5,O2, O3)</p>	<p>kantor dan pergudangan di beberapa wilayah (W1,W3,W4,O2 ,O5)</p> <p>- Melakukan riset pasar secara periodik (W5, O3,O4,O5)</p> <p>- Penetrasi pasar baru (W5,O2,O3,O4,O5)</p>
<b>Angcaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Kenaikan harga bahan bakar minyak</li> <li>Cuaca</li> <li>Ancaman dari pendatang baru</li> <li>Kondisi ekonomi yang tidak menentu</li> <li>Fluktuasi nilai tukar</li> </ol>	<p>- Meningkatkan kegiatan promosi (S1,S3,S4,T3, )</p>	<p>Meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok (W2,T2,34,T5)</p>

#### 1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua, adalah memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.

#### 3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah di provinsi Lampung yang memang memiliki jarak tempuh terlalu jauh dari Bandar Lampung. Selanjutnya adalah melakukan riset pasar secara periodik. Ha ini penting dilakukan mengingat kedinamisan pasar. Dengan melakukan riset pasar secara periodik maka perusahaan

akan memiliki data riil dari pasar yang akan dituju. Di sisi lain untuk meningkatkan pemasaran, maka perusahaan perlu melakukan penetrasi pasar baru. Hal ini kembali berkaitan dengan adanya riset pasar, karena untuk melakukan penetrasi ke pasar baru diperlukan data-data terkini tentang pasar yang akan dituju.

### 3. Strategi S-T (*Strengths-Treathts*)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi. Selain melalui iklan media cetak, elektronik maupun online, perusahaan juga perlu melakukan event-event yang bertujuan untuk lebih mengenalkan produk es krim Wall's. kegiatan tersebut selain untuk menjaga loyalitas konsumen, juga dapat meningkatkan penjualan.

### 4. Strategi W-T (*Weaknesses- Treathts*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan penghematan melalui dengan meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok. Maksudnya perusahaan harus mampu bernegosiasi dengan pemasok agar kecukupan pasokan produk untuk didistribusikan selalu terjaga. Di sisi lain perusahaan juga harus mampu bernegosiasi kapan harus menambah jumlah stok dan kapan harus berhenti untuk menambah jumlah stok. Ada kecenderungan perusahaan pemasok untuk terus menambah pasokan produknya kepada perusahaan distributor atau dengan kata lain perusahaan pemasok menargetkan agar perusahaan distributor mampu menjual produknya dalam kuantiti tertentu. Tentunya jika hal ini tidak disiasati dengan baik maka perusahaan distributor akan over pasokan di gudang. Untuk maksud ini maka hal yang dapat dilakukan hanya jika perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan pemasok

### QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Pemilihan pengambilan keputusan dengan menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning* (QSPM). Matrix (QSPM) untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Matrik ini akan menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan PT. Roxy Prameswari Lampung. Pilihan alternatif strategi dari matrik SWOT yang dapat dipilih yaitu:

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk untuk	6,326	1

	meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.		
2	Memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar	6,149	4
3	Membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah	6,119	5
4	Melakukan riset pasar secara periodik	6,150	3
5	Penetrasi pasar baru	5,731	7
6	Meningkatkan kegiatan promosi	6,290	2
7	Meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok	5,814	6

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,326. Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan selama ini tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk lebih terjamin dibandingkan produk lain. Selain itu kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut menjadi suatu media promosi paling efektif yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen lain agar mau membeli produk yang dipasarkan.

Alternatif strategi yang paling tidak diminati yaitu penetrasi pasar baru (5,731). Hal ini mengingat terbatasnya armada operasional perusahaan untuk menjangkau daerah pemasaran yang ada saat ini. Kendaraan operasional untuk memasarkan es krim merupakan kendaraan yang memang dikhususkan untuk membawa es krim tetap dalam keadaan beku. Sehingga untuk menambah kendaraan operasional masih belum dimungkinkan

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah brand image dari produk es krim Wall's yang bagus, sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama tidak melakukan riset pasar secara periodik. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk es krim Wall's, sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi perusahaan adalah kenaikan harga bahan bakar minyak.
2. Hasil pengolahan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) diperoleh strategi

utama untuk pengembangan usaha yang sesuai dengan sasaran perusahaan yaitu: mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah, melakukan riset pasar secara periodik, penetrasi pasar baru, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok.

3. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,326.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. PT. Roxy Prameswari Lampung sekiranya dapat secara periodik melakukan riset pasar, sehingga dapat diketahui kondisi pasar yang kekinian, sebagai antisipasi jika terjadi masalah pemasaran.
2. PT. Roxy Prameswari Lampung sekiranya dapat menyewa atau bahkan membangun gudang stok barang pada wilayah-wilayah yang memang jaraknya terlalu jauh dari kota bandar Lampung.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian mengenai kegiatan operasional perusahaan, dan juga mengenai keorganisasian

perusahaan sehingga penelitian-penelitian tersebut diharapkan dapat membantu pemilik perusahaan untuk mengontrol kegiatan perusahaannya baik mengenai keuangan, operasional, serta sumber daya manusia yang dimilikinya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- David, FR. 2008. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta:
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga .Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Radiany, Rahmady dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Penerbit Mahardhika. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.