

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI INDOMARET FRESHTALAGA BESTARI

¹Hendi Saepudin, ²Muljadi

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang Jalan Perintis Kemerdekaan No.33, Cikokol, Tangerang, Babakan, , Kota Tangerang, Banten
Email : hendisaepudin.hs@gmail.com, moeljadi72@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif pada Indomaret dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Indomaret Fresh Talaga Bestari”. Tujuan artikel ini adalah untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada Indomaret Fresh Talaga Bestari. obyek penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan Daya Saing.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi pemasaran

Abstract

This research is a type of qualitative research on Indomaret with the title "Implementation of Marketing Strategy Using the Swot Method in an Effort to Increase Competitiveness at Indomaret Fresh Talaga Bestari". The purpose of this article is to describe the marketing strategy for Indomaret Fresh Talaga Bestari. object of research using the method of observation, interviews, and documentation. While the data analysis technique uses the SWOT analysis technique (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The conclusion of this study is to determine the implementation of marketing strategies using the SWOT method in an effort to increase competitiveness.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy

PENDAHULUAN

Menurut pendapat Serdamayanti (2014:2) menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*.

Strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Freddy rangkuti (2013:101) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Daya saing diidentikkan dengan produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit dan input yang digunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi (total faktor produktivitas).

Berbagai riset dan literatur Daya Saing mengungkap memiliki sejumlah karakteristik yang meningkatkan daya saing.

1. Aspek ketidak tampakan (intangibility)

Jasa memang berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum di beli dan di konsumsi.

2. Ketidak terpisahan (inseparability)

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu , baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Kesulitan penyeragaman produk jasa (variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi.

4. Kemungkinan disimpan (perishability) Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Fandy tjiptono, Ph.D (2014:28-32).

Karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi , resiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut kemulut dari pada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu jasa, dan produktivitas. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Sopiha, MM M.Pd (2013:98).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa delivery di Indomaret

2. Strategi pemasaran apakah yang digunakan Indomaret Fresh Talaga Bestari dalam upaya meningkatkan penjualan produk?.

LANDASAN TEORI

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Erwin Suryatama (2014:29)

1. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Strenght atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

2. Analisis Eksternal

a. Analisis Peluang (*Oppurtunity*)

Oppurtunity atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Oppurtunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

b. Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang

lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Erwin Suryatama (2014:27).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa Delivery di Indomaret Fresh Talaga Bestari.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang digunakan Indomaret Fresh Talaga Bestari dalam upaya meningkatkan jasa Delivery.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih. Sugiyono (2013:35)

Menurut Sugiyono (2010:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representative (mewakili). Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau alat yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran. Danang sunyoto(2013:1)

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang. Strengths (kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran. Weaknesses (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar. Opportunities (peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar. Threats (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar. Erwin Suryatama (2014:27). b. IFAS adalah Internal Factors Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. c. EFAS adalah External Factors Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Freddy rangkuti (2014:26).

Analisis data adalah proses penderhanaan data ke dalam bentuk mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data ini mencakup tentang pelaksanaan pelayanan, persaingan, strategi, dan lainlain. Dalam melakukan analisa data dilakukan dalam beberapa tahap Sugiono (2013:60)

Analisa Lingkungan Eksternalinternal Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal dan

eksternal kemudian diberi skor setelah sebelumnya dilakukan pembobotan dan penetapan rating. Kemudian diperoleh total skor yang akan menggambarkan kondisi usaha perusahaan dengan strategi yang telah disiapkan. Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat merumuskan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Rangkuti (2014:19).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT atau disebut juga dengan matriks TOWS. 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 set kemungkinan alternative strategis.

- a) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Freddy rangkuti (2014:84).

1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum menggunakan matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara menentukan faktor strategi eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skalamulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit maka ancamannya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai

dengan 1,0 (poor).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah: a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam 1 kolom. b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- a. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- b. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- c. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Pada dasarnya alternative strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternative strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Diagram Analisis Swot Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Volume I No.02, Februari 2016 ISSN : 2502-3780 Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen 135

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN STRENGTH

- a. Dukungan Pelayanan Teknologi Informasi (SFA), sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan.
- b. Dukungan SDM yang memadai.
- c. Mempunyai pandangan yang baik dimata masyarakat.
- d. Memberikan pelatihan kepada deliveryman.
- e. Fasilitas yang kurang memadai .
- f. Jaringan delivery perlu diperluas.
- g. Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan.
- h. Perlu pemerataan kualitas SDM.
- i. Persepsi negatif masyarakat terhadap delivery di Indomaret *Opportunities*
- j. Masyarakat semakin meminati Jasa Delivery.
- k. Pola hidup masyarakat yang berubah (menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik).
- l. Perkembangan teknologi semakin pesat.
- m. Adanya kepercayaan Pelanggan.
- n. Adanya peningkatan jumlah Pelanggan *Threats*
- o. Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan.
- p. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya.
- q. Kompetitor mulai meniru inovasi yang dikembangkan.
- r. Ketidak stabilan teknologi.
- s. Munculnya produk – produk baru yang sejenis yang ditawarkan

1. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktorfaktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness. kemudian dengan dihitung untuk menentukan nilai bobot, rating dan skornya. Pada matrik pembobotan atas faktor strategi internal (IFAS) diperoleh skor total 3,32 yang dapat dikategorikan “baik” atau kondisi internal PT. Prudential Cabang Lamongan adalah cukup kuat. Berarti dapat dikatakan bahwa strategi internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Indomaret Fresh Talaga Bestari dimungkinkan sebagai landasan perusahaan untuk melaksanakan rencana-rencana pertumbuhan dan perkembangan dalam rangka

mengantisipasi tantangan kedepan. Sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yakni :

- a. Dukungan pelayanan teknologi informasi (SFA), sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan.
- b. Dukungan SDM yang memadai.
- c. Mempunyai citra yang baik dimata masyarakat.
- d. Memberikan pelatihan.
- e. Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif Dan memperkecil kelemahan yakni :
 1. Fasilitas yang kurang memadai.
 2. Jaringan kantor perlu diperluas.
 3. Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan d) Perlu pemerataan kualitas SDM terutama dikeagenan.
 4. Persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi di Indonesia.

2. Matrik faktor strategi eksternal (EFAS)

Sedangkan pada matrik pembobotan eksternal (EFAS) hasil nilai skor totalnya adalah sebesar 2,92 dan dapat dikategorikan sebagai kondisi nilai yang baik. Dengan kondisi yang baik menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal perusahaan amat terbuka lebar, dimana bahwa dapat memanfaatkan peluang-peluang yakni :

- a. Masyarakat semakin meminati produk asuransi
- b. Pola hidup masyarakat yang berubah (menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik)
- c. Perkembangan teknologi semakin pesat
- d. Adanya kepercayaan nasabah
- e. Adanya peningkatan jumlah nasabah Dan menghindari ancaman yakni :
 1. Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan .
 2. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya.
 3. Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan.
 4. Ketidak stabilan teknologi.
 5. Munculnya produk – produk baru yang sejenis yang ditawarkan.

3. Perumusan Alternatif Strategi

Selanjutnya untuk menyusun formulasi alternative-alternatif strategi Indomaret Fresh Talaga Bestari mempergunakan matrik SWOT, alternatif-alternatif strategi disusun berdasarkan interaksi atas faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memperoleh strategi kompetitif.

Strategi SO

1. Peluang untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan.
2. Dengan jumlah SDM dan jaringan yang luas mempermudah penetrasi ke pasar.
3. Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk mempertahankan basis customer yang sudah ada dan membuka basis customer baru.
4. Citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap customer.

Strategi ST

1. Terus melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan.

2. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat Delivery dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki.

Strategi WO

1. Secara terus menerus memperbaiki program pelatihan untuk SDM dengan mengevaluasi tingkat keberhasilan program pelatihan SDM yang sudah dijalankan
2. Memperluas jaringan Customer dengan memperkenalkan jasa delivery yang disediakan oleh Indomaret Fresh Talaga Bestari.
3. Secara terus menerus melakukan evaluasi terhadap proses administrasi untuk meningkatkan layanan terhadap customer.

Strategi WT

1. Terus berinovasi agar dapat meluncurkan produk yang unik sehingga menarik minat calon customer
2. Bekerjasama dengan dunia pendidikan untuk memberikan edukasi tentang manfaat delivery kepada masyarakat Akibatnya posisi Indomaret terletak pada kuadran I, karena kedua selisih nilai tertimbang adalah positif, yakni 0,62 dan 0,39. Manajemen Indomaret diselaraskan untuk mengimplementasikan strategi pertumbuhan.

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan, Indomaret Fresh Talaga Bestari tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah :

1. Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi Indomaret Fresh Talaga Bestari pada saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan Indomaret Fresh Talaga Bestari memiliki Koordinat Internal : (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = $1,97 - 1,35 = 0,62$. Koordinat Eksternal : $1,79 - 1,40 = 0,39$. Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,62 ; 0,39) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.

Saran

Indomaret akan lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran, lebih jeli melihat kelemahan pendatang baru, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan, 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

P.Siagian, Sondang, 2011. Manajemen Startejik. Cetakan ke 9, Jakarta : PT Bumi Aksara

Volume I No.02, Februari 2016 ISSN : 2502-3780 Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen 138 Pedoman Penulisan Skripsi, 2014 Fakultas Ekonomi, Lamongan: Universitas Lamongan Rangkuti,

Freddy, 2014, Analisis SWOT. Cetakan kedelapan belas. Jakarta : Gramedia Pustaka

Utama Sangadji, Etta Mamang dan sopiah, 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 1, Yogyakarta

Andi Sedarmayanti, 2014, Manajemen Strategi. Cetakan kesatu. Bandung : PT. Refika

Aditama Sugiyono, 2010, Metode Penenlitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung, Alfabeta

Sunyoto, Danang, 2013. Perilaku Konsumen. Cetakan pertama. Yogyakarta :CAPS

Suryatama, Erwin, 2014. Analisis SWOT. Cetakan pertama. Surabaya : Kata Pena

Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Percetakan ANDI.