



## Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Mas Tomohon

Fillipie Valentino Sela<sup>1</sup>, Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>, Yunita Mandagie<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Oktober 2, 2023

Revised Oktober 10, 2023

Accepted Oktober 27, 2023

#### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,  
Volume Penjualan,  
Analisis SWOT

#### Keywords:

Marketing Strategy,  
Sales Volume,  
SWOT Analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan atau mengetahui tingkat kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar Mas Tomohon. Dengan tujuan untuk melihat apakah analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan, selain itu penelitian ini juga memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk Toko Sinar Mas Tomohon. Dari hasil diatas dengan menggunakan analisis SWOT, pada faktor internal nilai strength memiliki rata-rata 2,01 dan nilai weakness memiliki rata-rata 0,66 dan totalnya 2,67. Sedangkan faktor eksternal nilai opportunity memiliki rata-rata 1,74 dan nilai threats memiliki rata-rata 0,64 dan totalnya 2,38. Hasil dari diagram SWOT menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif (growth oriented strategy). Hasil penelitian dan pembahasan, Menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon setelah melalui analisis internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari produk amanah dan juga penentuan koordinat dalam diagram SWOT. Maka didapatkan hasil posisi strategi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi perusahaan bersifat Agresif dengan begitu didapatlah strategi yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon yaitu : strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk

### ABSTRACT

This research is a type of qualitative research using a descriptive approach. This study attempts to describe or determine the level of strengths, weaknesses, opportunities, and threats in increasing sales volume at the Sinar Mas Tomohon Store. With the aim of seeing whether SWOT analysis can increase sales volume, besides that this research also provides a new marketing strategy planning formula for Sinar Mas Tomohon Stores. From the above results using SWOT analysis, on the internal factor the value of strength has an average of 2.01 and the weakness score has an average of 0.66 and a total of 2.67. Meanwhile, external factors have an average value of opportunity of 1.74 and an average value of threats of 0.64 and a total of 2.38. The results of the SWOT diagram show that the company's position is in quadrant I, namely supporting an aggressive strategy (growth oriented strategy). The results of the research and discussion state that the marketing strategy uses SWOT analysis in increasing sales volume at the Sinar Mas Tomohon Building Store after going through internal analysis (strengths-weaknesses) and external (opportunities-threats) of the trust product and also the determination of coordinates in the SWOT diagram. So the results show that the company's strategic position is in quadrant I, which means that the company's strategy is aggressive, so a suitable strategy is obtained to increase the sales volume of the Sinar Mas Tomohon

---

Building Store, namely: market development strategy, market penetration strategy and product development strategy.

---

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

***Corresponding Author:***

**Fillipie Valentino Sela**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Manado, Indonesia

Email: valentinosela4@gmail.com

---

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan beragam, strategi pemasaran menjadi fondasi yang kuat untuk mencapai kesuksesan. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini, akan dibahas mengenai pentingnya strategi pemasaran, elemen-elemen yang terkait, serta bagaimana strategi pemasaran dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan kepada pasar target. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran adalah penelitian pasar yang komprehensif. Penelitian pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memposisikan produk atau layanan mereka secara efektif. Segmentasi pasar dan penargetan menjadi penting dalam mengidentifikasi segmen pelanggan yang spesifik dan mengarahkan upaya pemasaran kepada mereka. Strategi pemasaran mencakup pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen kunci: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan diferensiasi dari pesaing menjadi landasan yang penting. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan kondisi pasar. Saluran distribusi yang efektif memastikan produk atau layanan dapat dijangkau oleh pelanggan dengan mudah dan efisien. Promosi yang tepat melibatkan aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya untuk membangun kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis mengaitkan antara volume penjualan dengan strategi pemasaran guna untuk membantu perusahaan mengukur, memahami, dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka menggunakan analisa SWOT. Ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pasar dan peluang pertumbuhan yang

ada. Dengan hubungan yang erat antara keduanya, strategi pemasaran dapat menjadi alat yang lebih kuat dalam mencapai tujuan penjualan dalam pertumbuhan bisnis. Perencanaan strategis yang terstruktur dengan baik secara internal maupun eksternal sangat penting untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar dan menjalankan bisnis dengan sukses di tengah persaingan yang ketat. Jika sebuah perusahaan atau bisnis ingin mencapai kesuksesan dan popularitas, maka harus memiliki ciri khas yang dikenal oleh masyarakat dan dapat membedakan produknya dari bisnis serupa lainnya. Agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produknya, perusahaan atau bisnis tersebut harus memulai dengan menetapkan tujuan dan strategi bisnis yang akan digunakan.

Volume penjualan mengacu pada jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Analisis volume penjualan adalah bagian penting dari strategi bisnis, karena membantu perusahaan memahami seberapa baik produk atau layanan mereka diterima oleh pasar dan bagaimana kinerja mereka dibandingkan dengan pesaing. Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk atau layanan, kebutuhan pasar, persaingan, tren ekonomi, dan strategi pemasaran. Perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor ini untuk memahami bagaimana mereka dapat mempengaruhi volume penjualan mereka. Meningkatkan volume penjualan sangat penting bagi suatu perusahaan karena Volume penjualan yang tinggi berarti pendapatan yang lebih besar bagi perusahaan. Semakin banyak produk atau layanan yang terjual, semakin tinggi pula pendapatan yang dihasilkan. Hal ini berpotensi meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena biaya produksi dan biaya tetap dapat tersebar dengan lebih efisien di antara volume penjualan yang lebih besar.

Perusahaan dengan volume penjualan yang tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif. Meningkatkan volume penjualan berarti perusahaan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan dan mitra bisnis. Volume penjualan yang tinggi juga dapat memberikan negosiasi yang lebih baik dengan pemasok, mengurangi biaya bahan baku, dan memberikan keuntungan dalam memperoleh skala ekonomi. Volume penjualan yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan untuk investasi dan ekspansi. Dengan pendapatan yang lebih besar, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk riset dan pengembangan produk baru, pengembangan pasar baru, atau perluasan fasilitas produksi. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Diketahui pula secara luas bahwa "SWOT" merupakan akronim untuk kata-kata "*Strengths*" (kekuatan), "*Weaknesses*" (kelemahan), "*Opportunities*" (peluang), dan "*Treats*" (ancaman). Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" dapat merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan faktor peluang sehingga sekaligus berperan sebagai

alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Sulaiman, 2018).

Toko bangunan Sinar Mas Tomohon adalah toko yang menyediakan berbagai macam produk untuk kebutuhan konstruksi dan renovasi rumah. Produk yang ditawarkan oleh toko bangunan Sinar Mas meliputi berbagai macam kebutuhan konstruksi dan renovasi rumah, seperti bahan bangunan, keramik, cat, peralatan bangunan, dan masih banyak lagi. Toko ini juga menawarkan berbagai macam merek terkemuka dari dalam dan luar negeri, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Toko bangunan Sinar Mas memiliki visi untuk menjadi toko bangunan terbaik di Indonesia dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang berkualitas. Untuk mencapai visi tersebut, toko ini memiliki misi untuk memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan. Toko bangunan Sinar Mas juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Untuk itu, toko ini memiliki layanan pelanggan yang siap membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat dan memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan konstruksi dan renovasi rumah mereka.

Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon menghadapi volume penjualan yang menurun cukup tinggi. Maka diperlukan suatu perencanaan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode SWOT yang memperhatikan semua faktor internal lingkungan dan eksternal usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) yang diterapkan di penelitian ini dilaksanakan secara internal dan eksternal perusahaan. Adapun untuk mengetahui berbagai hal termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahan dari usaha Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon dilakukan suatu analisis internal, sedangkan untuk mengetahui peluang yang dapat diambil dan ancaman yang mampu dihadapi oleh usaha tersebut dilakukan analisis eksternal.

Terkait data penjualan Toko Bangunan 1 tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan terjadi penurunan yang cukup tinggi dimulai dari periode bulan ke-10 hingga bulan ke-12. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk dampak pandemi covid-19, kurangnya komunikasi antar bagian, kurangnya penerapan teknologi, dan kurangnya integrasi sistem internal. Dengan pemahaman yang baik tentang penyebab penurunan, toko bangunan dapat merumuskan strategi perbaikan yang relevan dan efektif untuk mengembalikan volume penjualan ke tingkat yang lebih baik

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) atau sebagai metode etnografi, yang awalnya digunakan untuk penelitian antropologi budaya. Selain itu, penelitian kualitatif dikenal sebagai metode penelitian yang data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2019:8). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami objek yang diteliti secara mendalam. Pendekatan deskriptif digunakan dalam analisis hasil penelitian yang

menghasilkan data deskriptif. Data yang diperoleh dari informan dalam bentuk tertulis atau lisan, serta perilaku nyata yang diamati dan dipelajari sebagai sebuah kesatuan yang utuh.

Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan atau mengetahui tingkat kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar Mas Tomohon. Dengan tujuan untuk melihat apakah analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan, selain itu penelitian ini juga memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk Toko Sinar Mas Tomohon yang nantinya bisa diterapkan oleh pengelola.

## **2.1 Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Didalam penelitian kualitatif, populasi dan Sampel tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan. Dalam penelitian ini informan dijadikan sebagai sumber informasi primer. dalam penelitian ini informan adalah sebanyak 5 orang yaitu :

1. Pemilik Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon
2. Empat karyawan/pekerja Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling, Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dalam teknik ini pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015:54).

## **2.2 Jenis Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal	1. inventaris yang beragam 2. pelayanan pelanggan yang baik 3. efisiensi dalam manajemen persediaan 4. ketepatan waktu pengantaran barang.	1. kurangnya penerapan teknologi 2. pelatihan staf yang kurang 3. kurangnya integrasi sistem internal 4. kurangnya komunikasi antar bagian
	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal	1. pertumbuhan pasar konstruksi 2. peningkatan jumlah pelanggan 3. pengembangan proyek infrastruktur 4. peningkatan kebutuhan rumah tangga	1. persaingan yang ketat 2. fluktuasi harga bahan bangunan. 3. ketidakpastian ekonomi 4. teknologi dan e-commerce

Tabel 2. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi	Skor	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<b>a. Strengths (S)</b>				
1. Inventaris yang beragam	3.4	0.16	4.00	0.63
2. Pelayanan pelanggan yang baik	4	0.19	3.00	0.56
3. Efisiensi dalam manajemen persediaan	3	0.14	3.00	0.42

4. Ketepatan waktu pengantaran barang	2.8	0.13	3.00	0.39
Jumlah				2.01
<b>b. Weakness (W)</b>				
1. Kurangnya penerapan teknologi	2.4	0.11	2.00	0.22
2. Pelatihan staf yang kurang	2	0.09	2.00	0.19
3. Kurangnya integrasi sistem internal	2.2	0.10	1.00	0.10
4. Kurangnya komunikasi antar bagian	1.6	0.07	2.00	0.15
Jumlah	21.4	1.00		0.66
Total		1		2.67

#### Perhitungan Faktor Internal

- Total IFE didapat dari total jumlah jawaban skor yang diberikan responden dari faktor kekuatan dan kelemahan = 21.4
- Perhitungan skor didapat dari 5 responden, 1 – 4 seberapa kuat atau lemahnya faktor bagi toko. Hasil dari setiap faktor dibagi 5
- Perhitungan bobot didapat dari skor setiap faktor dibagi dengan Total IFE dan untuk Total Bobot IFE harus sama dengan 1.00
- Rating ditentukan oleh owner atau pemilik toko dari 1 – 4 seberapa pengaruhnya faktor bagi toko
- Skor pembobotan didapat dari bobot dikalikan dengan rating, yaitu sebagai berikut :  
 $(X1.1 = 0.63)$

Tabel 3. Perhitungan Faktor Internal

Faktor-Faktor Strategi	Skor	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<b>c. Opportunities (O)</b>				
1. pertumbuhan pasar konstruksi	3.8	0.16	4.00	0.66

2. peningkatan jumlah pelanggan	3.6	0.16	3.00	0.47
3.pengembangan proyek infrastruktur	3	0.13	2.00	0.26
4. peningkatan kebutuhan rumah tangga	4	0.17	2.00	0.35
Jumlah				1.74
<b>d. Threats (T)</b>				
1. persaingan yang ketat	2	0.09	2.00	0.17
2. fluktuasi harga bahan bangunan.	2	0.09	2.00	0.17
3. ketidakpastian ekonomi	2.4	0.10	1.00	0.10
4. teknologi dan e-commerce	2.2	0.09	2.00	0.19
Jumlah	23	1.00		0.64
Total		1		2.38

- Total EFE didapat dari total jumlah jawaban skor yang diberikan responden dari faktor peluang dan ancaman = 23
- Perhitungan skor didapat dari 5 responden, 1 – 4 seberapa kuat atau lemahnya faktor bagi toko. Hasil dari setiap faktor dibagi 5
- Perhitungan bobot didapat dari skor setiap faktor dibagi dengan Total EFE dan untuk Total Bobot EFE harus sama dengan 1.00
- Rating ditentukan oleh owner atau pemilik toko dari 1 – 4 seberapa pengaruhnya faktor bagi toko.
- Skor pembobotan didapat dari bobot dikalikan dengan rating,yaitu sebagai berikut:  
 $(Y.1.1 = 0.66)$

### 3.1 Hasil Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>INTERNAL/EKSTERNAL</b>	1. Inventaris yang beragam 2. Pelayanan pelanggan yang baik 3. Efisiensi dalam manajemen persediaan 4. Ketepatan waktu pengantaran barang	1. Kurangnya penerapan teknologi 2. Pelatihan staf yang kurang 3. Kurangnya integrasi sistem

		internal 4. Kurangnya komunikasi antar bagian
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar konstruksi</li> <li>2. Peningkatan jumlah pelanggan</li> <li>3. Pengembangan proyek infrastruktur</li> <li>4. Peningkatan kebutuhan rumah tangga</li> </ol>	<p><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan inventaris yang beragam untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar konstruksi.</li> <li>2. Memanfaatkan pelayanan pelanggan yang baik untuk menarik peningkatan jumlah pelanggan.</li> <li>3. Meningkatkan efisiensi dalam manajemen persediaan untuk mengatasi pengembangan proyek infrastruktur.</li> <li>4. Mengoptimalkan ketepatan waktu pengantaran barang untuk memenuhi peningkatan kebutuhan rumah tangga.</li> </ol>	<p><b>WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penerapan teknologi untuk mengambil peluang dari pertumbuhan pasar konstruksi.</li> <li>2. Melakukan pelatihan staf untuk mendukung pengembangan proyek infrastruktur.</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat</li> <li>2. Fluktuasi harga bahan bangunan</li> <li>3. Ketidakpastian ekonomi</li> <li>4. Teknologi dan e-commerce</li> </ol>	<p><b>ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan inventaris yang beragam untuk bersaing dalam pasar yang ketat.</li> <li>2. Memanfaatkan pelayanan pelanggan yang baik untuk mengatasi fluktuasi harga bahan bangunan.</li> </ol>	<p><b>WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatasi kurangnya penerapan teknologi untuk menghadapi persaingan yang ketat.</li> <li>2. Meningkatkan pelatihan staf untuk mengatasi tantangan fluktuasi harga bahan bangunan dan perkembangan teknologi.</li> </ol>

### 3.2 Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut :

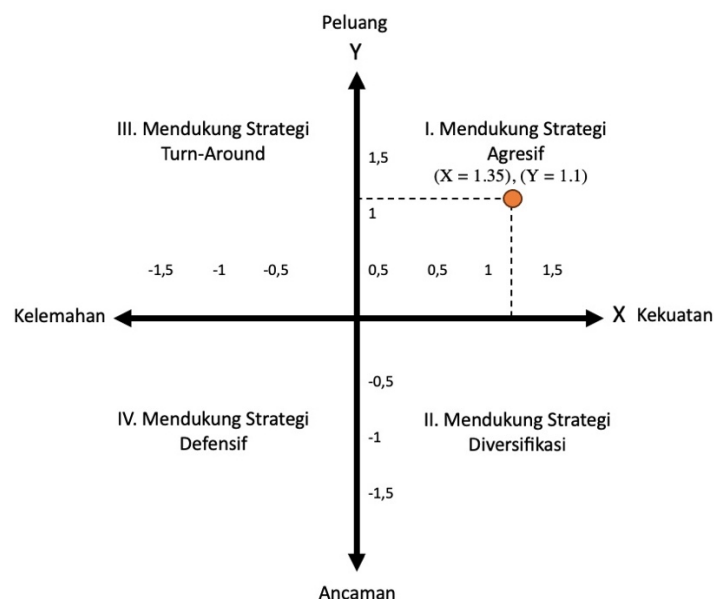
1. Skor Total Kekuatan = 2.01
2. Skor Total Kelemahan = 0.66
3. Skor Total Peluang = 1.74
4. Skor Total Ancaman = 0.64

Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal, berikut perhitungan penentuan titik koordinat :

1. Koordinat Analisis Internal  
= (Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan)  
= 2.01 – 0.66  
X = 1.35
2. Koordinat Analisis Eksternal  
= (Skor Total Peluang – Skor Total Ancaman)  
= 1.74 – 0.64  
Y = 1.1

### 3.3 Penentuan Posisi Kuadran

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indicator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan – penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III dan IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat agresif, diversifikasi, *turn-around*, atau defensif. Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui posisi strategi Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon berada di kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan produk Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Menurut Freddy Rangkuti berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan, menyatakan bahwa penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon setelah melalui analisis internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dan juga penentuan koordinat dalam diagram SWOT. Maka didapatkan hasil posisi strategi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi perusahaan bersifat agresif dengan begitu didapatlah strategi yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan Toko Bangunan Sinar Mas Tomohon yaitu, strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

#### REFERENSI

- [1] Anjarsari, N. Nurfadila, R & Saldina, I. (2021). Analisis Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Kedai Kopi Ledokan di Binangun Blita. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita Vol. 1 No 1. Universitas Tulungagung.
- [2] Ahmad E. L. Hartono (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PR DJ MAS Kudus. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kudus
- [3] Ansor, A. L. (2018). Penerapan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan, Produk Cacing Tanah Jenis *Lombicus Rubellus* di Genong Cacing Madiun. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- [4] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- [5] Astuti, M. & Amanda, A.R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Penerbit: Deepublish. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- [6] ButarButar, M., Sudarsono, A., & Fuadi, D. L. (2020). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Yayasan Kita Menulis. Cetakan 1.
- [7] Ibrahim, N. S. (2020). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Revlon Di Matahari Manado Town Square. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- [8] Iskandar, A. S., Fawzi, M. G. H., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [9] Kanita, M. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.
- [10] Polla, F. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. Manado