

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA

Felicia Yolanda¹,
Jojok Dwiridhotjahjono²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email : feliciayolanda6@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email : jojokdwiri@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 saat ini memaksa semua orang untuk melakukan segala aktivitas di rumah, karena itu usaha di bidang telekomunikasi menjadi bisang usaha yang cukup menguntungkan dan menjanjikan sesuai dengan sistem WFH yang bersifat online serta usaha bidang telekomunikasi yang semakin berkembang khususnya di Indonesia. Atas situasi yang sedang terjadi maka penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Antena HDF Surabaya dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Antena HDF Surabaya. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara yang mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Antena HDF berada pada posisi kuadran II yang artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, EFAS, IFAS

PENDAHULUAN

Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo et al., 2015).

Di dalam strategi pemasaran terdapat istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang dimana bauran pemasaran merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan

ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan. Marketing mix pada dasarnya memiliki 4 poin utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Kotler & Keller, 2016)

Dengan adanya pandemi saat ini, usaha di bidang telekomunikasi yang semakin berkembang khususnya di Indonesia. Usaha bidang telekomunikasi merupakan usaha yang cukup menguntungkan dan menjanjikan. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, berbagai perubahan dan perkembangan metode yang memanfaatkan gelombang radio juga mengalami peningkatan, khususnya radio komunikasi.

Antena HDF merupakan suatu usaha rumahan yang didirikan sejak bulan April 2016 lalu di Surabaya. Usaha ini berjalan di bidang jasa pembuatan antenna pendukung untuk radio komunikasi jenis Very High Frequency (VHF), Ultra High Frequency (UHF), dan High Frequency (HF). Radio ini gelombang sebagai sarana untuk membawa suatu pesan atau komunikasi. Antena HDF memiliki berbagai variasi produk serta harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Tabel 1. Penghasilan Antena HDF Januari – November 2020

Bulan	Penjualan (dalam unit)	Penghasilan
Januari	261	Rp 130.764.500,00
Februari	246	Rp 123.407.000,00
Maret	171	Rp 85.789.400,00
April	186	Rp 92.765.300,00
Mei	181	Rp 90.654.850,00
Juni	191	Rp 95.733.506,00
Juli	283	Rp 141.364.000,00
Agustus	296	Rp 149.332.500,00
September	298	Rp 149.044.800,00
Oktober	261	Rp 130.650.500,00
November	298	Rp 149.680.300,00

Sumber : Pemilik Antena HDF (Desember, 2020)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa HDF Antenna mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya. Pada awal tahun 2020 HDF Antenna meraup penghasilan sebanyak Rp 130.764.500,00 lalu pada bulan Maret pada awal-awal adanya pandemi covid-19 menyebabkan penurunan jumlah penghasilan. Pada bulan Juni, menurut pemilik penghasilan masih cenderung rendah dikarenakan adanya efek dari pandemi covid-19 lalu mulai membaik pada bulan Juli hingga November.

Adanya fluktuasi dalam jumlah penghasilan HDF Antenna dalam kurun waktu 23 bulan yaitu pada bulan Januari 2019 – November 2020, serta banyaknya jumlah pesaing yang masuk ke pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di HDF Antenna. Peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha rumahan tersebut sehingga bisa mempengaruhi penjualan pada HDF Antenna.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Antena HDF Surabaya?” Karena strategi bersaing diperlukan dan strategi itu sendiri merumakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Dan hal ini bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industry (Porter, 2007)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Antena HDF Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Sudarsono, 2020)

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller (Saleh & Said, 2019) bahwa pemasaran adalah “*marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Strategi Pemasaran

Untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

Penjualan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Matriks SWOT

Analisis SWOT memiliki 4 macam strategi (Rangkuti, 2014), diantaranya adalah :

- a. Strategi SO. Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi ST. Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO. Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d. Strategi WT. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa konsep-konsep teori yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif untuk menggambarkan kondisi sosial yang sangat kompleks. Kondisi sosial yang diteliti menitikberatkan pada strategi pemasaran pada HDF Antenna Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat (Rangkuti, 2017).

Penelitian ini dilakukan pada lokasi usaha Antena HDF Surabaya yang beralamat di Jalan Raya Pakal Nomor 1 Surabaya, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut sebagai objek utama penelitian karena objek tersebut mampu bersaing dengan pemilik usaha sejenis, dalam hal ini produksi antenna, dengan strategi-strategi yang digunakan hingga mampu bertahan sehingga menjadi pertimbangan pada penelitian ini.

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah regeneralisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono,

2019). Populasi pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan Antena HDF Surabaya pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

Informan dalam penelitian ini tidak ditentukan jumlahnya, tetapi dipilih yang dianggap paling memahami dan mengetahui permasalahan yang ada sesuai dengan topik penelitian ini. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah: (1) Pemilik usaha Antena HDF (2) Karyawan Antena HDF (3) Pelanggan HDF Antenna. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik:

- a. Observasi. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.
- b. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) (Sulaiman & Lestari, 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Antena HDF Surabaya. Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh HDF Antenna berupa informasi dalam bentuk narasi, akan diarahkan pada analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya dan akan digunakan teknik matriks SWOT untuk menganalisis hasil dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan terkait dan observasi, peneliti mengetahui *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknesess* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) mengenai meningkatkan penjualan pada Antenna HDF Surabaya, antara lain :

1. *Strenghts* (Kekuatan)
 - a. Memiliki mesin-mesin penunjang pelaksanaan produksi, seperti mesin bubut, mesin poles, bor duduk, dsb.
 - b. Memiliki karyawan yang membantu operasional pekerjaan. Memiliki banyak reseller dan dropshipper yang tersebar di Indonesia.
 - c. Harga dan model antenna bervariasi, bisa dijangkau untuk seluruh pengguna radio komunikasi.
 - d. Bahan baku utama diambil langsung dari pabrik (bukan dari tangan kedua dan sebagainya).
 - e. Jangkauan penjualan sudah sangat luas bisa didapatkan melalui berbagai marketplace.
2. *Weaknesess* (Kelemahan)
 - a. SDM masih kurang saat sedang mengadakan promosi karena antusias pembeli cukup tinggi.
 - b. Kurang teliti untuk pencatatan order masuk, sehingga banyak orderan yang tidak terproses.
 - c. Packing masih menggunakan kardus lembaran, sehingga akan menyebabkan penyok dalam pengiriman.
 - d. Tidak memiliki toko offline.
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Melakukan inovasi baru dalam perakitan antenna dan sering memberikan pilihan warna-warna baru.
 - b. Penilaian atau citra positif dari konsumen dapat memunculkan kepercayaan terhadap Antenna HDF.
 - c. Produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan pengguna radio komunikasi.
 - d. Adanya pandemi virus ini menyebabkan banyak orang beraktivitas dirumah, sehingga dapat melakukan komunikasi via radio dan meningkatkan penjualan antenna.
 - e. Anggota organisasi radio komunikasi yang terus menerus bertambah.
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.
 - b. Cara pembuatan yang sangat umum dan dapat dicari melalui Internet.
 - c. Kenaikan harga bahan baku.

Tabel 2. Hasil Analisis IFAS (*Internal Factor Summary System*)

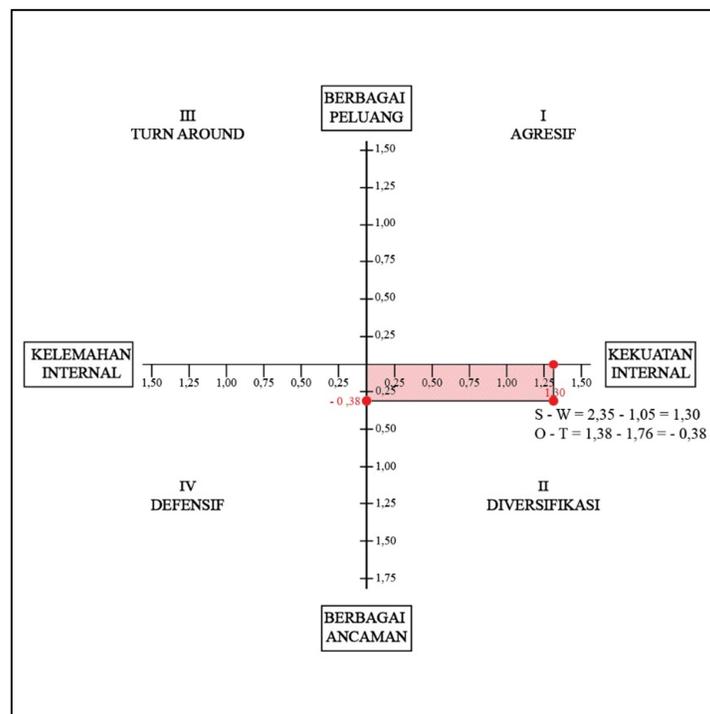
No	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Strengths (Kekuatan)					
1	Memiliki mesin-mesin penunjang pelaksanaan produksi, seperti mesin bubut, mesin poles, bor duduk, dsb.	0,10	3	0,30	Perlu ditingkatkan
2	Memiliki karyawan yang membantu operasional pekerjaan.	0,07	3	0,21	Perlu ditingkatkan
3	Memiliki banyak <i>reseller</i> dan <i>dropshipper</i> yang tersebar di Indonesia.	0,15	4	0,60	Dipertahankan
4	Harga dan model antenna bervariasi, bisa dijangkau untuk seluruh pengguna radio komunikasi.	0,08	3	0,24	Perlu ditingkatkan
5	Bahan baku utama diambil langsung dari pabrik (bukan dari tangan kedua dan sebagainya).	0,15	4	0,60	Dipertahankan
6	Jangkauan penjualan sudah sangat luas bisa didapatkan melalui berbagai <i>marketplace</i> .	0,10	4	0,40	Dipertahankan
Total		0,65		2,35	
Weaknesses (Kelemahan)					
1	SDM masih kurang saat sedang mengadakan promosi karena antusias pembeli cukup tinggi.	0,05	3	0,15	Dipertahankan
2	Kurang teliti untuk pencatatan order masuk, sehingga banyak orderan yang tidak terproses.	0,15	3	0,45	Perlu ditingkatkan
3	Packing masih menggunakan kardus lembaran, sehingga akan menyebabkan penyok dalam pengiriman.	0,10	3	0,30	Perlu ditingkatkan
4	Tidak memiliki toko <i>offline</i> .	0,05	3	0,15	Perlu ditingkatkan
Total		0,35		1,05	

Tabel 3. Hasil Analisis EFAS (*External Factor Summary System*)

No	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Opportunities (Peluang)					
1	Melakukan inovasi baru dalam perakitan antenna dan sering memberikan pilihan warna-warna baru.	0,10	3	0,30	Perlu ditingkatkan
2	Penilaian atau citra positif dari konsumen dapat memunculkan kepercayaan terhadap Antenna HDF.	0,12	4	0,48	Dipertahankan
3	Produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan pengguna radio komunikasi.	0,07	3	0,21	Perlu ditingkatkan
4	Adanya pandemi virus ini menyebabkan banyak orang beraktivitas dirumah, sehingga dapat melakukan komunikasi via radio dan meningkatkan penjualan antenna.	0,08	3	0,24	Perlu ditingkatkan
5	Anggota organisasi radio komunikasi yang terus menerus bertambah.	0,05	3	0,15	Perlu ditingkatkan
Total		0,42		1,38	

Threats (Ancaman)					
1	Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.	0,20	3	0,60	Perlu ditingkatkan
2	Cara pembuatan yang sangat umum dan dapat dicari melalui Internet.	0,18	2	0,36	Perlu ditingkatkan
3	Kenaikan harga bahan baku.	0,20	4	0,80	Dipertahankan
Total		0,58		1,76	
Total Skor Eksternal		1,00		3,14	

Nilai total skor yang diperoleh dari IFAS dan EFAS diperinci lagi yaitu kekuatan (*strength*) sebesar 2,35, kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,05, peluang (*opportunity*) sebesar 1,38, dan ancaman (*threats*) sebesar 1,76. Maka dapat diketahui selisih total skor antara faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 1,30, sedangkan selisih total skor antara faktor peluang dan ancaman adalah -0,38. Dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT diatas, menunjukkan bahwa Antena HDF berada di kuadran II yang artinya meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memnfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar). Nilai total masing – masing faktor juga dapat digambarkan dalam bentuk rumusan matriks SWOT dalam tabel berikut :

Tabel 4. Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang $2,35 + 1,38 = 3,73$	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang $1,05 + 1,38 = 2,43$
THREATS (T)	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman $2,35 + 1,76 = 4,11$	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman $1,05 + 1,76 = 2,81$

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Antena HDF. Analisis ini menggunakan data yang dihasilkan dari tabel IFAS dan EFAS Antena HDF. Dengan data tersebut maka dapat disusun berbagai kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, dan WT).

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat dilakukan oleh Antena HDF adalah :
 - a. Memaksimalkan penggunaan mesin penunjang pelaksanaan produksi yang digunakan serta memaksimalkan kinerja karyawan untuk terus melakukan inovasi baru dalam perakitan antena.
 - b. Meningkatkan kualitas produk dengan tetap memperhatikan harga agar dapat dijangkau oleh semua kalangan.
 - c. Memanfaatkan kondisi pandemi dengan melakukan promosi tambahan di platform e-commerce yang telah digunakan dan menambah platform yang lain.
 - d. Menjaga hubungan baik dengan supplier.
 - e. Mengajak atau menjangkau seluruh anggota organisasi radio komunikasi untuk menggunakan produk Antena HDF.
2. Strategi WO. Strategi WO merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh Antena HDF adalah :
 - a. Memanfaatkan citra positif dari konsumen untuk melakukan penjualan online.
 - b. Meningkatkan jumlah dan kinerja karyawan saat diadakan promo-promo tertentu.
 - c. Melakukan inovasi pada proses packing produk sehingga tetap aman saat sampai di pelanggan.
 - d. Melakukan pembaruan sistem pencatatan agar pesanan yang masuk dapat tercatat rapi.
3. Strategi ST. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh Antena HDF adalah :
 - a. Memaksimalkan penjualan produk, menjaga kualitas produk, serta memperhatikan harga jual produk agar tetap bisa bersaing dengan industri yang sejenis.
 - b. Terus memanfaatkan banyaknya variasi produk yang dapat dijadikan ciri khas oleh Antenna HDF agar menjadi pembeda dari produk standart pada umumnya.
 - c. Menjaga hubungan baik dengan supplier bahan baku agar tidak mengalami kenaikan harga bahan baku yang sangat tinggi.
 - d. Memanfaatkan cara pembuatan yang terdapat di internet untuk terus menerus melakukan inovasi baik dari segi perakitan serta peningkatan variasi dari segi visual.
4. Strategi WT. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh Antena HDF adalah :

- a. Memanfaatkan berbagai sumber daya untuk meingkatkan penjualan di masa pandemi.
- b. Menambah jumlah karyawan saat melakukan promo-promo tertentu agar menghindari penilaian buruk dari pembeli terkait pelayanan dan kecepatan pengiriman yang berdampak pada persaingan usaha.
- c. Meningkatkan promosi secara berkala di media sosial agar lebih dikenal banyak orang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari faktor internal diatas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama yaitu memiliki banyak *reseller* dan *dropshipper* yang tersebar di Indonesia serta bahan baku utama yang diambil langsung dari pabrik dengan nilai skor sebesar 0,60. Dalam faktor kekuatan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kristanto et al., 2017) yang menjelaskan bahwa kekuatan utamanya yaitu harga yang terjangkau dengan nilai skor sebesar 0,628. Sedangkan kelemahan utama dalam penelitian ini yaitu kurang telitinya pencatatan orderan masuk dengan nilai skor sebesar 0,45. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2017) yang menyatakan bahwa kelemahan utamanya yaitu fasilitas produksi yang dirasa kurang serta kapasitas produksi yang serig tidak dapat memenuhi keinginan konsumen dengan nilai skor sebesar 0,15.

Berdasarkan hasil faktor eskternalnya, dapat diketahui bahwa peluang utama dalam perusahaan ini yaitu penilaian atau citra positif dari konsumen yang dapat memunculkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan nilai skor sebesar 0,48. Hal ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gheta, 2017) yang menunjukkan bahwa peluang utama dalam objek penelitiannya yaitu pangsa pasar yang luas dengan nilai skor 0,317. Sedangkan dalam faktor ancaman, Antena HDF memiliki ancaman utama yaitu kenaikan harga bahan baku utama dengan nilai skor 0,80. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syaiful & Elihami, 2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu merupakan ancaman utama yang dihadapi perusahaan dengan nilai skor 0,40.

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini menunjukkan posisi perusahaan berada dalam kuadran II yang mendukung strategi diversifikasi. Perusahaan berada di kuadran II dikarenakan memiliki cukup banyak ancaman yang ada, tetapi meskipun memiliki berbagai macam ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Syaiful & Elihami, 2020), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti berada dalam diagram I yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dalam diagram I, maka perusahaan yang diteliti dapat dikatakan stabil dikarenakan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada, sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data bahwa untuk menetapkan strategi pemasaran, Antenna HDF menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, dan melakukan analisis SWOT. Karena sudah terlihat dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS, menunjukkan bahwa hasil nilai IFAS yaitu 1,05 dan nilai EFAS yaitu 1,76. Dan untuk rincian hasil nilai skor masing – masing faktor yaitu faktor kekuatan (strengths) sebesar 2,35, faktor kelemahan (weaknesses) sebesar 1,05, faktor peluang (opportunities) sebesar 1,38, dan faktor ancaman (threats) sebesar 1,76. Berdasarkan hasil nilai skor tersebut, pada diagram analisis SWOT menunjukkan pada kuadran II yang mendukung diversifikasi, artinya meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memnafaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar). Inovasi yang merupakan kunci utama untuk tetap berada dalam persaingan bisnis dalam industri yang sejenis.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan, maka dapat diberikan saran akademik dan saran praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut:

Saran Teoritis

Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran agar dapat memberi sumbangan kepustakaan yang lebih luas agar dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memiliki permasalahan yang sama maupun ingin melakukan penelitian lebih dalam.

Saran Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali mengenai apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, serta menjadi referensi untuk tindakan selanjutnya pada hal pengambilan keputusan.

Bagi pihak Antena HDF dapat menggunakan strategi diversifikasi untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis. Strategi yang dapat digunakan yaitu : a) Menawarkan produk yang bervariasi dengan tetap mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi pesaing. b) Memproduksi varian antena baru dengan harga yang lebih ekonomis agar dapat menjangkau semua tingkatan konsumen. c) Mengoptimalkan promosi yang dilakukan di sosial media dengan konsep yang menarik. Promosi yang dilakukan tidak cukup hanya dengan mengandalkan beberapa sosial media, tetapi perlu dilakukan di berbagai platform sosial media dan *e-commerce*.

REFERENSI

- Gheta, A. P. K. (2017). *Strategi Marketing Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Spektra Pt Fifgroup Cabang Maumere*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset ukm percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (Sesindo), November, 258–262*.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Karisma Pub.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika, 6*(Januari-Juni), 135–143.
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). ... Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal, 17*, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29*(1), 59–66.
- Wijaya, W., Yulianeu, Syaifuddin, T., & Wulan, H. S. (2017). Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Advertising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan. *Journal of Management : Jurnal Ilmiah Mahasiswa SI Manajemen Universitas Pandanaran, 53*(9), 1689–1699.