

Analisis Strategi Pemasaran Keramik Lantai Menggunakan Metode SWOT pada PT.XYZ

Achmad Khusen Rifai¹, Nuriyanto²

¹²Fakultas Teknik, Prodi Teknik Industri, Universitas Yudharta Pasuruan
ngalah.nuriyanto@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective and sustainable marketing strategy for PT. XYZ in response to the declining sales of ceramic floor tiles from 2021 to 2024. The research employs a descriptive quantitative method by utilizing SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to evaluate internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats that influence marketing performance. Data were collected through interviews with marketing decision-makers, documentation of sales reports, and direct observation of the company's marketing activities. The SWOT analysis revealed several strategic issues, including limited promotional outreach, fluctuating customer demand, pricing pressure from competitors, and untapped market opportunities. Based on the SWOT matrix, strategic alternatives were formulated by combining internal and external factors into four categories: SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), and WT (Weakness-Threat). The findings indicate that the most crucial strategy is to enhance digital marketing and promotional activities, particularly through online platforms and social media. Additional strategies include the development of environmentally friendly products and the formation of strategic distribution partnerships to expand market reach. These strategies are expected to strengthen PT. XYZ's competitive position, align with evolving consumer trends, and increase overall market share. The study concludes that the application of SWOT analysis offers a structured and practical framework for identifying marketing priorities. Consequently, the SWOT-based strategic analysis places PT. XYZ in Quadrant I, supporting an aggressive strategy. This approach is beneficial as it leverages the company's strengths to seize external opportunities such as market penetration, product development, vertical integration, and diversification.

Keywords: marketing strategy; SWOT analysis; ceramic industry; strategic planning; IFAS and EFAS Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi PT. XYZ sebagai respons terhadap penurunan penjualan keramik lantai dari tahun 2021 hingga 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengambil keputusan di bidang pemasaran, dokumentasi laporan penjualan, dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Hasil analisis SWOT mengungkapkan sejumlah isu strategis, seperti jangkauan promosi yang terbatas, fluktuasi permintaan pelanggan, tekanan harga dari pesaing, dan peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal. Berdasarkan matriks SWOT, alternatif strategi dirumuskan dengan menggabungkan faktor internal dan

eksternal ke dalam empat kategori: SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling krusial adalah peningkatan pemasaran digital dan kegiatan promosi, khususnya melalui platform daring dan media sosial. Strategi tambahan meliputi pengembangan produk ramah lingkungan dan pembentukan kemitraan distribusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif PT. XYZ, menyesuaikan diri dengan tren konsumen yang terus berkembang, dan meningkatkan pangsa pasar secara keseluruhan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan praktis untuk mengidentifikasi prioritas pemasaran. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT menempatkan PT.XYZ pada kuadran I, mendukung strategi agresif. Strategi ini menguntungkan karena memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang eksternal, seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal, dan diversifikasi.

Kata Kunci: strategi pemasaran; analisis SWOT; industri keramik; perencanaan strategis; matriks IFAS dan EFAS

PENDAHULUAN

Industri keramik memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan infrastruktur dan pengembangan properti, baik secara global maupun nasional. Permintaan terhadap produk keramik, terutama keramik lantai, terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan urbanisasi, perluasan sektor perumahan, serta meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya estetika dan daya tahan dalam material bangunan (Akbar & Aulawi, 2022; Haqiqi et.al, 2024). Di Indonesia, sektor keramik menunjukkan kemajuan yang signifikan berkat meningkatnya pembangunan hunian dan bangunan komersial. Namun demikian, ketatnya persaingan antar produsen menuntut adanya inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif (Feriaty et al., 2021; Gigih Tawang Alam & Minto Waluyo, 2024).

Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan tersebut adalah PT. XYZ, produsen keramik terkemuka di Indonesia. Meskipun telah menggunakan teknologi canggih dan menawarkan produk berkualitas tinggi, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama tahun 2021 hingga 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam strategi pemasaran saat ini dan perlunya evaluasi ulang terhadap pemahaman perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja internal. Penelitian dari (Balafif & Hussein, 2024; Hadi & Hussein, 2023) menekankan bahwa strategi pemasaran adaptif sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di tengah fluktuasi pasar dan perubahan preferensi konsumen.

Untuk menjawab permasalahan pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pasar perusahaan (Astuti & Noviyanti, 2023; Putri & Ilhamsyah Akbar, 2019). Metode SWOT memungkinkan identifikasi secara sistematis terhadap kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang dihadapi PT. XYZ dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Laelatul Fitria, Nurul Janatim Majid, 2020). Hasil analisis SWOT ini menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi aktual perusahaan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi PT. XYZ dalam merespons dinamika pasar dan penurunan penjualan. Dengan pendekatan SWOT yang komprehensif dan berbasis data, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisinya dalam industri keramik (Popescu & Gasparotti, 2022).

Tabel 1. Data Penjualan pada Tahun 2021 - 2024

Sumber: Olah Data

Tahun	Data Penjualan	Penurunan (Jumlah)	Persentase Penurunan (%)
2021	997	-	-
2022	2,910	1,913	64.8%
2023	2,177	733	25.2%
2024	1,916	261	12.0%

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. XYZ dalam menghadapi penurunan penjualan keramik lantai. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran faktual dan sistematis terkait faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Penelitian dilakukan pada PT. XYZ yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, selama periode pengumpulan data dari bulan Januari hingga April 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan kuesioner kepada pihak internal perusahaan yang memahami strategi pemasaran, seperti manajer pemasaran dan staf terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi penjualan perusahaan dan laporan internal dari tahun 2021 hingga 2024.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki pemahaman terhadap kondisi pemasaran perusahaan. Terdapat strategi pemasaran prioritas yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran PT. XYZ berdasarkan analisis SWOT (Nugeroho et al., 2021; Utami & Rangkuti, 2024). Total responden dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang terdiri dari

manajer pemasaran dan pengambil keputusan strategis lainnya. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua kelompok:

- **Faktor Internal** yang terdiri dari *Strengths (kekuatan)* dan *Weaknesses (kelemahan)*.
- **Faktor Eksternal** yang terdiri dari *Opportunities (peluang)* dan *Threats (ancaman)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

a. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kekuatan yang dimiliki PT. XYZ mencerminkan faktor-faktor internal yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki teknologi produksi modern yang berasal dari Italia, kualitas produk yang konsisten tinggi, serta reputasi merek yang telah dikenal luas di industri keramik. Keunggulan-keunggulan ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan menjadi pembeda utama dibanding para pesaing di pasar nasional.

Faktor-faktor tersebut terkonfirmasi melalui wawancara dengan pihak manajemen dan dokumentasi performa penjualan. Misalnya, catatan kualitas produk yang stabil serta diversifikasi produk berupa keramik dan *granite tile* menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga mutu dan memenuhi berbagai segmen pasar. Keunggulan ini menjadi modal penting dalam menghadapi dinamika pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memanfaatkan kekuatan ini secara optimal, PT. XYZ memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar, terutama melalui pengembangan strategi yang berfokus pada kualitas dan *branding*, yaitu peningkatan promosi berbasis digital dengan menonjolkan kualitas produk sebagai nilai jual utama.

Faktor-faktor kekuatan yang terdapat pada PT.XYZ:

- a. Kualitas produk yang tinggi, produk yang memiliki standar mutu tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri. Dalam konteks pemasaran, kualitas menjadi nilai jual utama yang mampu membedakan merek dari kompetitor, sekaligus meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan.
- b. Reputasi merek yang baik, merupakan hasil dari komitmen berkelanjutan dalam menyediakan produk keramik berkualitas tinggi,

didukung oleh proses produksi yang modern, kontrol mutu yang ketat, serta pelayanan pelanggan yang profesional.

- c. Layanan purna jual memuaskan, merupakan bagian integral dari komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman menyeluruh dan profesional kepada pelanggan. Perusahaan memahami bahwa tanggung jawab tidak berhenti pada saat produk sampai ke tangan konsumen, tetapi berlanjut melalui perhatian dan dukungan yang konsisten.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. XYZ masih menghadapi beberapa tantangan internal yang menghambat efektivitas pemasaran. Kelemahan utama yang teridentifikasi mencakup strategi promosi yang belum optimal, distribusi produk yang tidak merata di berbagai wilayah, serta struktur harga yang kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing. Temuan ini diperoleh melalui wawancara dan analisis dokumen penjualan yang mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pasar dan pendekatan pemasaran perusahaan saat ini.

Kendala tersebut turut berdampak pada rendahnya penetrasi pasar, terutama di segmen yang sangat sensitif terhadap harga dan pelayanan distribusi. Kelemahan ini juga menjadi salah satu faktor penyebab penurunan volume penjualan selama periode 2021–2024. Dengan mengenali aspek-aspek tersebut, PT. XYZ dapat merancang langkah strategis untuk melakukan perbaikan, seperti merumuskan kampanye promosi yang lebih agresif, memperkuat jaringan distribusi, serta melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga.

Menariknya, apabila dikelola secara tepat, kelemahan ini justru dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif. Misalnya, peningkatan dalam sistem distribusi digital dan penyesuaian harga berbasis analisis pasar dapat memberikan nilai tambah yang unik dan berkelanjutan bagi perusahaan.

Faktor – faktor kelemahan yang terdapat pada PT. XYZ:

- a. Biaya produksi tinggi, merujuk pada jumlah total pengeluaran yang besar yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pembuatan suatu produk. Biaya ini mencakup berbagai komponen seperti bahan baku, tenaga kerja, energi, pemeliharaan mesin, serta biaya operasional lainnya.
- b. Kurangnya modal atau investasi merupakan tantangan yang dapat memengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan operasional bisnisnya secara optimal.

- c. Promosi yang kurang efektif terjadi ketika strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menjangkau target pasar secara optimal, baik karena kurang tepatnya pemilihan media, lemahnya penyampaian pesan promosi, ataupun kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang mengacu pada kondisi lingkungan di luar organisasi yang dapat memberikan keuntungan. Faktor-faktor yang dapat menjadi peluang perlu dianalisis dan diurutkan berdasarkan tingkat keberhasilan yang mungkin, sehingga tidak semua peluang dikejar dan dijadikan target. Beberapa peluang yang bisa dioptimalkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan situasi eksternal adalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan pasar yang tinggi, mengindikasikan adanya peningkatan permintaan secara signifikan terhadap produk atau layanan dalam suatu industri. Pertumbuhan ini dapat disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan material bangunan berkualitas, tren desain interior yang terus berkembang, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap sektor properti dan industri manufaktur.
- b. Tren desain baru yang diminati konsumen, mengacu pada perubahan preferensi pasar terhadap gaya, motif, atau konsep desain yang lebih modern, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Tren ini mencerminkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk keramik dengan tampilan visual yang lebih estetik, fungsional, dan selaras dengan gaya arsitektur maupun interior terkini.
- c. Permintaan pasar internasional merujuk pada kebutuhan atau keinginan konsumen luar negeri terhadap produk tertentu yang ditawarkan di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk keramik yang dihasilkan memiliki potensi atau telah menunjukkan daya tarik di pasar luar negeri, baik dari segi kualitas, desain, maupun harga.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman, atau yang dikenal sebagai *threats*, merujuk pada kondisi eksternal yang dapat mengganggu operasional suatu perusahaan. Ancaman mencakup berbagai faktor dari lingkungan sekitar yang dapat merugikan organisasi. Penting untuk segera mengatasi ancaman ini agar tidak menjadi hambatan bagi pencapaian visi dan misi perusahaan.

Faktor – faktor kelemahan yang terdapat pada PT. XYZ:

- a. Persaingan yang ketat, mengacu pada kondisi di mana sejumlah pelaku usaha dalam industri yang sama saling berlomba untuk memperoleh pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Situasi ini biasanya ditandai oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa dengan kualitas, harga, dan nilai tambah yang saling bersaing.
- b. Fluktuasi bahan baku, merujuk pada kondisi tidak stabilnya harga, ketersediaan, atau kualitas bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain perubahan kondisi pasar global, gangguan rantai pasok, kebijakan impor, bencana alam, maupun perubahan nilai tukar mata uang.
- c. Perubahan selera konsumen, mengacu pada pergeseran preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan seiring waktu.
- d. Regulasi yang membatasi merujuk pada peraturan atau kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah atau otoritas terkait, yang dapat menghambat atau membatasi ruang gerak perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional atau usahanya.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS disusun untuk merumuskan beberapa faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT.XYZ.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Strategis	Bobot* (a)	Rating** (b)	Skor (axb)
Strength			
Kualitas produk yang tinggi	0,22	8,50	1,91
Reputasi merek yang baik	0,22	7,25	1,37
Layanan purna jual yang memuaskan	0,19	7,00	1,36
Sub total	0,63		4,64
Weakness			
Biaya produksi tinggi	0,17	4,00	0,67
Kurangnya modal atau investasi	0,11	3,25	0,37
Promosi kurang efektif	0,11	3,50	0,38
Sub total	0,39		1,43
Total	1,00		3,21

Ket.:

* = Nilai bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Nilai bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya yang dinilai dari skala 1 s/d 4 mulai dari 1 berarti tidak penting sampai dengan 4 berarti sangat penting. Sub total dari bobot harus berjumlah 1,00

** = Nilai *rating* ditentukan berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Nilai *rating* dalam analisis SWOT ini dimulai dari angka 1 s/d 10 dengan pembagian angka pada indikator kekuatan di angka 5 s/d 10 dan kelemahan di angka 1 s/d 4,9

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS disusun untuk merumuskan beberapa faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada PT.XYZ.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Strategis	Bobot* (a)	Rating** (b)	Skor (axb)
<i>Opportunities</i>			
Pertumbuhan pasar yang tinggi	0,18	7,67	1,36
Tren desain baru yang diminati konsumen	0,23	6,67	1,53
Permintaan pasar internasional	0,15	5,00	0,76
Sub total	0,56		3,65
<i>Threats</i>			
Persaingan yang ketat	0,10	3,00	0,31
Fluktuasi harga bahan baku	0,12	2,67	0,31
Perubahan selera konsumen	0,12	2,67	0,32
Regulasi baru yang membatasi	0,10	3,67	0,36
Sub total	0,44		1,13
Total	1,00		2,35

Ket.:

* = Nilai bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Nilai bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya yang dinilai dari skala 1 s/d 4 mulai dari 1 berarti tidak penting sampai dengan 4 berarti sangat penting. Sub total dari bobot harus berjumlah 1,00

** = Nilai *rating* ditentukan berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Nilai *rating* dalam analisis SWOT ini dimulai dari angka 1 s/d

10 dengan pembagian angka pada indikator peluang di angka 5 s/d 10 dan ancaman di angka 1 s/d 4,9

Kuadran Analisis SWOT

Rangkuti menguraikan bahwa dalam analisis SWOT, terdapat empat sektor utama yang memiliki strategi khusus di masing-masing sektornya. Gambaran visual dari diagram sektor analisis SWOT beserta keterangan rinci dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Kuadran 1 : Ketika suatu perusahaan mengadopsi Strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan berada di kuadran yang sesuai, itu menandakan keadaan yang sangat menguntungkan. Dalam situasi ini, perusahaan memiliki kombinasi kekuatan dan peluang, memungkinkan pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang efektif pada konteks ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif.

Kuadran 2 : Dalam konteks strategi diversifikasi, jika perusahaan berada di kuadran ini, walaupun dihadapkan dengan beberapa ancaman, namun tetap memiliki kekuatan dari internalnya. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, baik dalam pengembangan produk maupun pasar.

Kuadran 3 : Dalam situasi strategi defensif, jika perusahaan berada di kuadran ini, hal tersebut menunjukkan adanya peluang signifikan di pasar, namun sekaligus menghadapi kelemahan internal. Kondisi bisnis ini bisa dibandingkan dengan elemen *question mark* dalam matriks BCG. Strategi perusahaan pada titik ini berfokus pada upaya mengatasi masalah internal, sehingga mampu mengambil keuntungan dari peluang pasar yang menguntungkan. Sebagai contoh, Apple mengadopsi inovasi

produk di industri mikrokomputer untuk merevolusi teknologi yang mereka tawarkan.

Kuadran 4 : Strategi *turn around*, jika terletak pada kuadran ini, maka suatu perusahaan bisa dibidang berada pada situasi yang tidak menguntungkan, hal tersebut disebabkan oleh berbagai ancaman dan kelemahan internal suatu perusahaan yang dihadapinya.

Hasil Analisis Kuadran SWOT PT.XYZ

Faktor Internal

X = Kekuatan – Kelemahan

X = 4,64 – 1,43

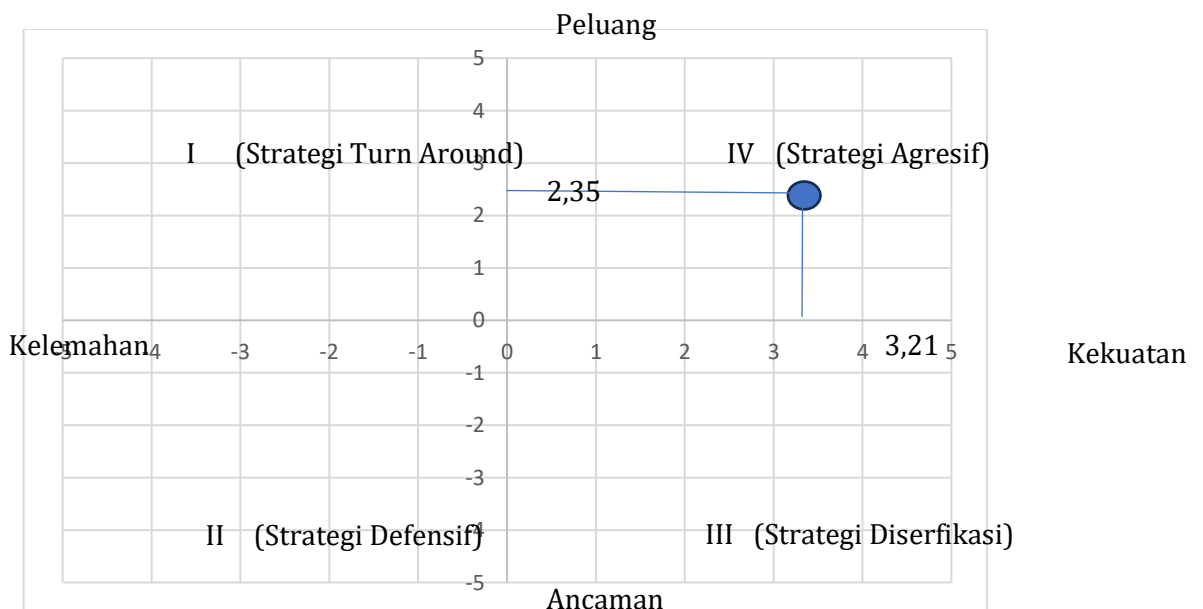
X = 3,21

Faktor Eksternal

Y = Peluang – Ancaman

Y = 3,65 – 1,31

Y = 2,35



Gambar 2. Kuadran SWOT

Dari analisis matriks IFAS dan EFAS, terlihat bahwa hasilnya berada dalam kuadran I, menandakan adopsi strategi agresif. Ini berarti organisasi akan menggunakan kekuatannya untuk mengejar peluang yang ada. Strategi yang disarankan untuk diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan secara agresif (*Growth Oriented Strategy*). Pendekatan ini mendorong upaya agresif

untuk terus mengembangkan seluruh aspek organisasi, dianggap dapat memberikan keuntungan optimal dengan pelaksanaan strategi yang tepat.

Strategi Pemasaran

Steinner dan Minner menyatakan bahwa dalam konsep strategi, terdapat proses penetapan misi dan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal. Langkah-langkah formulasi kebijakan khusus diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dan memastikan implementasi yang efektif agar sasaran utama organisasi dapat tercapai. Strategi diinterpretasikan sebagai serangkaian tindakan dan keputusan yang bertujuan mencapai suatu target, sambil menyesuaikan penggunaan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang ada di sekitar lingkungan organisasi tersebut.

Pemasaran melibatkan serangkaian tindakan perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, produk, dan layanan. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia melalui proses pertukaran.

Kotler dan Keller menyampaikan bahwa inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Misi bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan, laba, atau profit. Proses pembentukan dan penyampaian nilai mencakup pemilihan nilai, penyediaan nilai, dan komunikasi nilai. Berdasarkan analisis kuadran SWOT, strategi pemasaran yang tepat untuk PT.XYZ adalah strategi agresif mencakup berbagai pendekatan seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, dan diversifikasi. Dengan menerapkan beberapa strategi ini, diharapkan PT. XYZ dapat mencapai target pasar yang dituju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT.XYZ, dapat disimpulkan bahwa pada perhitungan IFAS, kekuatan memiliki nilai 4,64, sementara kelemahan memiliki nilai 1,43, dengan hasil keseluruhan IFAS sebesar 3,21. Ini menunjukkan dominasi kekuatan daripada kelemahan. Di sisi lain, pada perhitungan EFAS, peluang memiliki nilai 3,65, sementara ancaman memiliki nilai 1,13, dengan hasil keseluruhan EFAS sebesar 2,49. Hasil ini menunjukkan dominasi peluang daripada ancaman. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT menempatkan PT.XYZ pada kuadran I, mendukung strategi agresif. Strategi ini menguntungkan karena memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang eksternal, seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal, dan diversifikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan strategi pemasaran PT. XYZ. Strategi yang dapat diterapkan, mengingat posisi perusahaan berada pada kuadran I strategi agresif, antara lain:

1. Memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan jangkauan pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan iklan digital yang tersegmentasi.
2. Melakukan pengembangan produk, baik dalam hal desain, fungsi, maupun inovasi produk ramah lingkungan untuk menyesuaikan dengan tren pasar dan preferensi konsumen.
3. Meningkatkan kontrol atas distribusi, misalnya dengan menjalin kerja sama strategis dengan agen-agen distribusi bahan bangunan, *marketplace* konstruksi, maupun *showroom* mitra untuk memperluas akses produk ke konsumen akhir.
4. Menjalinkan kolaborasi dengan pemasok, untuk menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas dan stabilitas harga. PT. XYZ juga dapat mengembangkan kemitraan promosi dengan *brand* yang memiliki visi serupa, seperti perusahaan pengembang properti atau desainer interior.
5. Menambah lini produk baru, baik yang masih terkait dengan lini keramik lantai maupun diversifikasi ke segmen produk pelengkap seperti dinding keramik atau produk saniter.

Selain itu, PT. XYZ juga disarankan untuk segera melakukan perbaikan terhadap kelemahan yang memiliki dampak signifikan, misalnya efektivitas promosi dan kecepatan distribusi saat permintaan tinggi, yang dapat diatasi melalui evaluasi berkala dan pelatihan staf pemasaran maupun logistik.

Mengingat keterbatasan penelitian ini dalam lingkup waktu dan jumlah responden, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, termasuk kajian efektivitas dari strategi digital yang diterapkan serta penggunaan metode analisis lainnya untuk memperkuat pengambilan keputusan strategis yang lebih holistik dan adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Astuti, R. D., & Noviyanti, G. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus: Toko Nurfi, Desa Kepuh Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon). *Jumantara Jurnal Manajemen Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.28989/jumantara.v2i1.1440>

- Balafif, M. F., & Hussein, A. S. (2024). Analisis Metode AHP untuk Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 251–265. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.20>
- Feriaty, S. R., Iridiastadi, H., Permana, S., & Sukmada, U. (2021). Jurnal Teknik Industri. *Jurnal Teknik Industri*, 2(1), 51–57.
- Gigih Tawang Alam, & Minto Waluyo. (2024). Marketing Strategy Analysis using AHP-SWOT Method to Increase Sales Volume. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(2), 2408–2416. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v13i2.3899>
- Hadi, A. A., & Hussein, A. S. (2023). Analisis Swot-Ahp Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 960–981. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.03>
- Haqiqi et.al. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol 3 (1)(2), 588–596. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/psm/indek>
- Laelatul Fitria, Nurul Janatim Majid, A. S. (2020). Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) UNIVERSITAS MURIA KUDUS. *Jointech Umk*, 1(1), 11–17.
- Nugeroho, A. A. U., Hasibuan, S., Jaqin, C., & Hidayati, J. (2021). Development strategy of small and medium food industry in Tangerang City with SWOT and AHP methods. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1122(1), 012038. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1122/1/012038>
- Popescu, G., & Gasparotti, C. (2022). Swot-Ahp Hybrid Method for Ranking the Strategies in the Shipbuilding Sector. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 706–730. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.17029>
- Putri, M. M., & Ilhamsyah Akbar, M. (2019). Pemilihan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT-AHP-TOPSIS Di Pt Indonina Lautan Berlian. *Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri*, 3(1), 25–31.
- Utami, S., & Rangkuti, F. (2024). Formulating marketing strategy of Si Bijak microinsurance using SWOT analysis, marketing mix and Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 67–83. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1143>