

## Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Anugerah Dewata Mulia

Resi Arumini

Universitas Terbuka

\*Email:resiarumini03@gmail.com

Alamat: Jl.Raya Sesetan No.121,Sesetan, Denpasar Selatan, Denpasar,Bali 80223

Korespondensi penulis: [resiarumini03@email.com](mailto:resiarumini03@email.com)

### Abstract

*PT. Anugerah Dewata Mulia is a company operating in the field of Steel Construction and Iron Supplier. Marketing strategy refers to the planned efforts made to promote a product or service with the aim of increasing sales volume. In this context, marketing strategy includes certain steps that help a company achieve its targets. This is important because the ability to sell a product depends on how many people know and understand the value offered by the product. This research aims to identify the most effective marketing approach for the company. Suitable marketing based on the SWOT analysis of PT. Anugerah Dewata Mulia. The type of research is quantitative descriptive. This research aims to identify and evaluate PT's marketing strategy. Anugerah Dewata Mulia uses the SWOT analysis method. The main focus of this research is to understand the internal and external factors that influence a company's competitiveness. By analyzing strengths, weaknesses, opportunities and threats, this research develops relevant marketing strategy recommendations. Data was obtained through a survey method using questionnaires to the company's management, employees and consumers. The analysis results show that exploiting strengths and opportunities can increase competitiveness, while mitigating weaknesses and threats is needed to maintain market position. This research can be used as a reference for designing more flexible and competitive marketing strategies.*

**Keywords:** SWOT analysis, marketing strategy, competitiveness, internal-external factors.

### Abstrak

PT. Anugerah Dewata Mulia adalah perusahaan yang bergerak di bidang Konstruksi Baja dan Supplier Besi. Strategi pemasaran merujuk pada upaya terencana yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mencakup langkah-langkah tertentu yang membantu perusahaan mencapai targetnya. Hal ini penting karena kemampuan untuk menjual produk bergantung pada seberapa banyak orang yang mengenal dan memahami nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan.pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT PT.Anugerah Dewata Mulia. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif.Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran PT. Anugerah Dewata Mulia menggunakan metode analisis SWOT. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing perusahaan. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, penelitian ini menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang relevan. Data diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner kepada pihak manajemen, karyawan, dan konsumen perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan dan peluang dapat meningkatkan daya saing, sementara mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman diperlukan untuk mempertahankan posisi pasar. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan kompetitif.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, strategi pemasaran, daya saing, faktor internal-eksternal.

## 1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu merespons perubahan pasar dengan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk memahami dengan baik kekuatan dan kelemahannya agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang relevan. PT. Anugerah Dewata Mulia, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Konstruksi Baja dan Supplier Besi, menghadapi tantangan untuk mempertahankan

daya saing dan memperluas pasar di tengah dinamika kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Konstruksi Baja dan Supplier Besi. PT Anugerah Dewata Mulia memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan mereka dan meningkatkan jumlah pengunjung. Analisis SWOT adalah alat yang sistematis untuk memahami posisi perusahaan di pasar dan membuat strategi yang tepat.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, terutama dalam industri yang terus berkembang seperti sektor pemasaran. Perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Salah satu metode yang efektif untuk menganalisis posisi perusahaan dan merancang strategi yang tepat adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

PT. Anugerah Dewata Mulia adalah salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang [sebutkan jenis industri atau produk yang relevan, misalnya "penjualan produk konsumen" atau "jasa layanan"]. Meskipun memiliki potensi yang signifikan, perusahaan ini dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang memerlukan perhatian khusus dalam perencanaan strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran PT. Anugerah Dewata Mulia. Dengan memahami kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang perlu diatasi, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan performa pemasaran dan mengurangi dampak dari ancaman yang mungkin muncul.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, berfokus pada pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas perusahaan secara optimal. Dengan demikian, diharapkan PT. Anugerah Dewata Mulia dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing PT. Anugerah Dewata Mulia di industri yang relevan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi PT. Anugerah Dewata Mulia. Penelitian ini berfokus pada identifikasi dan analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman di pasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi PT. Anugerah Dewata Mulia dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran pada PT. Anugerah Dewata Mulia. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak manajemen, karyawan, dan pelanggan perusahaan. Survei adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi PT. Anugerah Dewata Mulia. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Secara umum, survei adalah penelitian yang informasinya dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi utama, yaitu penelitian yang menggunakan sampel yang diambil dari satu populasi untuk menggambarkan keseluruhan populasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, berdasarkan fakta, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik suatu populasi atau subjek tertentu (Kriyantono, 2008, p.

68). Pendekatan kuantitatif di sini digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada kelompok objek atau individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang relevan dengan penelitian. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:71), populasi terdiri dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, dan sampel diambil untuk ditarik kesimpulannya. Penentuan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat mewakili populasi yang lebih luas.

Populasi penelitian ini mencakup manajemen, karyawan, dan konsumen PT. Anugerah Dewata Mulia. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, memilih responden yang memiliki pengalaman langsung terkait pemasaran atau pengetahuan tentang produk perusahaan.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat penting dalam penelitian ini. Beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data antara lain:

a. Kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan data mengenai variabel penelitian yang ditanyakan secara langsung. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap berbagai fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala penilaiannya menggunakan rentang 1 hingga 5, di mana nilai tertinggi (5) mencerminkan jawaban positif dan nilai terendah (1) mencerminkan jawaban negatif. Kuesioner yang digunakan mencakup pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terkait elemen SWOT. Skala Likert 1-5 digunakan, dengan nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju."

b. Wawancara

Selain survei, teknik wawancara juga digunakan untuk memperdalam pemahaman dan memperoleh informasi yang lebih luas. Wawancara ini melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner dan memberikan wawasan lebih jauh tentang informasi yang mungkin tidak terungkap dalam survei. Teknik ini juga membantu peneliti untuk menggali informasi internal perusahaan yang tidak dapat diakses langsung melalui sampel atau survei. Data yang diperoleh dari survei diolah dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menilai persepsi umum terhadap faktor SWOT, lalu diikuti dengan pemetaan matriks SWOT berdasarkan hasil rata-rata dari masing-masing faktor. Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran PT Anugerah Dewata Mulia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi baja dan penyediaan besi. Analisis dilakukan menggunakan metode **SWOT kuantitatif**, yang bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Data diperoleh melalui survei dengan skala Likert (1-5), wawancara, dan observasi. Survei melibatkan 40 responden yang terdiri dari pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan terkait.

### a. Analisis Faktor Internal (Internal Factor Analysis Summary – IFAS)

Analisis faktor internal digunakan untuk memahami posisi perusahaan dari dalam, meliputi kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi kinerja PT Anugerah Dewata Mulia dalam menghadapi pasar yang kompetitif.

#### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Dari hasil survei, kekuatan utama yang dimiliki perusahaan meliputi: Produk baja berkualitas tinggi: Produk yang diproduksi oleh perusahaan telah memenuhi standar nasional dan internasional, menjadikan PT Anugerah Dewata Mulia sebagai salah satu penyedia baja terpercaya di wilayahnya.

Rata-rata skor kekuatan ini adalah 4.5 (skala Likert) dengan bobot 0.30. Layanan cepat dan responsif: Kecepatan perusahaan dalam memenuhi pesanan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang diakui banyak responden. Rata-rata skor kekuatan ini adalah 4.3 dengan bobot 0.25. Reputasi perusahaan yang baik: PT Anugerah Dewata Mulia memiliki pengalaman panjang dalam industri konstruksi baja, yang meningkatkan kredibilitasnya di mata pelanggan.

**2) Kelemahan (Weaknesses)**

Kelemahan perusahaan yang diidentifikasi dari hasil survei meliputi: Distribusi terbatas: Jaringan distribusi yang belum merata menjadi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Skor rata-rata kelemahan ini adalah 3.2 dengan bobot 0.20. Promosi kurang efektif: Aktivitas promosi perusahaan masih bersifat konvensional dan kurang memanfaatkan media digital, yang menghambat perluasan pasar. Skor rata-rata kelemahan ini adalah 3.1 dengan bobot 0.25.

**Perhitungan IFAS:**

Skor IFAS dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor IFAS} = (\text{Bobot Strengths} \times \text{Rata-rata Skor}) - (\text{Bobot Weaknesses} \times \text{Rata-rata Skor})$$

$$\text{IFAS} = (0.30 \times 4.5) + (0.25 \times 4.3) - (0.20 \times 3.2) - (0.25 \times 3.1)$$

$$\text{Skor IFAS} = 1.35 + 1.075 - 0.64 - 0.775 = 1.01$$

Hasil perhitungan menunjukkan skor positif sebesar **1.01**, yang menandakan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih dominan daripada kelemahannya. Dengan kata lain, PT Anugerah Dewata Mulia memiliki fondasi internal yang kuat untuk bersaing di pasar baja konstruksi.

**b. Analisis Faktor Eksternal (External Factor Analysis Summary – EFAS)**

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi PT Anugerah Dewata Mulia dalam industri konstruksi baja dan penyediaan besi.

**1) Peluang (Opportunities)**

Pertumbuhan sektor konstruksi: Kenaikan jumlah proyek pembangunan, terutama di sektor infrastruktur dan properti, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Rata-rata skor peluang ini adalah 4.6 dengan bobot 0.35.

**Kemajuan teknologi produksi:** Adopsi teknologi modern memungkinkan efisiensi operasional dan peningkatan kualitas produk, memberikan daya saing tambahan bagi perusahaan. Skor rata-rata peluang ini adalah 4.2 dengan bobot 0.30.

**2) Ancaman (Threats)**

Persaingan ketat di pasar: Banyaknya perusahaan baru di sektor baja meningkatkan tekanan kompetitif. Rata-rata skor ancaman ini adalah 3.8 dengan bobot 0.20. Fluktuasi harga bahan baku: Ketidakstabilan harga bahan baku baja dapat memengaruhi margin keuntungan perusahaan. Skor rata-rata ancaman ini adalah 3.5 dengan bobot 0.15.

**Perhitungan EFAS:**

Skor EFAS dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor EFAS} = (\text{Bobot Opportunities} \times \text{Rata-rata Skor}) - (\text{Bobot Threats} \times \text{Rata-rata Skor})$$

$$\text{EFAS} = (0.35 \times 4.6) + (0.30 \times 4.2) - (0.20 \times 3.8) - (0.15 \times 3.5)$$

$$\text{EFAS} = 1.61 + 1.26 - 0.76 - 0.525 = 1.585$$

Hasil perhitungan menunjukkan skor positif sebesar **1.585**, yang menandakan bahwa peluang eksternal perusahaan lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Dengan memanfaatkan peluang ini secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan kinerjanya.

**c. Matriks TOWS dan Strategi yang Dirumuskan**

Matriks TOWS digunakan untuk mengintegrasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam merumuskan strategi pemasaran:

Strategi	Implementasi
<b>SO (Strength-Opportunities)</b>	Memanfaatkan reputasi dan kualitas produk untuk meningkatkan penetrasi pasar di wilayah dengan permintaan konstruksi tinggi.
<b>WO (Weakness-Opportunities)</b>	Mengembangkan promosi digital dan memperluas jaringan

Strategi	Implementasi
	distribusi guna memperkuat kehadiran perusahaan di pasar baru.
<b>ST (Strength-Threats)</b>	Mengoptimalkan layanan pelanggan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk serupa.
<b>WT (Weakness-Threats)</b>	Mengadopsi teknologi produksi modern untuk menekan biaya operasional guna menghadapi fluktuasi harga bahan baku.

**d. Kesimpulan Hasil Analisis Kuantitatif**

Berdasarkan hasil survei dan analisis SWOT kuantitatif, berikut adalah temuan utama:

**Kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan.** PT Anugerah Dewata Mulia memiliki kualitas produk yang baik dan layanan responsif, yang menjadi dasar untuk mendukung strategi pemasaran.

**Peluang pasar lebih besar dibandingkan ancaman.** Kondisi eksternal yang menguntungkan, seperti pertumbuhan industri konstruksi, memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk memperluas bisnis.

**Strategi prioritas:** Strategi SO dan WO menjadi fokus utama, yaitu mengandalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan agar dapat memperbesar pangsa pasar. Dengan strategi yang dirancang berdasarkan hasil analisis SWOT kuantitatif, PT Anugerah Dewata Mulia dapat meningkatkan daya saing, mengoptimalkan potensi pasar, dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu penyedia baja konstruksi terbaik. Strategi ini juga diharapkan mampu memperkuat merek perusahaan di industri yang semakin kompetitif. Hasil dan Pembahasan.

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis SWOT, PT Anugerah Dewata Mulia, yang berfokus pada konstruksi baja dan pemasok besi, memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk, reputasi positif, serta pelayanan yang responsif, sehingga mampu memperkuat posisinya di pasar. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi kelemahan seperti keterbatasan distribusi dan kurang efektifnya kegiatan promosi, yang perlu segera diatasi. Pertumbuhan pesat di sektor konstruksi menciptakan peluang besar bagi perusahaan, tetapi persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang memerlukan pendekatan strategis yang inovatif. Hasil analisis kuantitatif dengan skor IFAS 1.01 dan EFAS 1.585 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi yang cukup kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar (Strategi SO) serta meningkatkan promosi digital dan memperluas distribusi guna mengatasi kelemahan (Strategi WO).

**Saran**

Untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran, PT Anugerah Dewata Mulia dapat mengoptimalkan promosi digital melalui platform seperti media sosial, situs resmi, dan e-commerce, serta memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan jaringan distribusi ke wilayah potensial, termasuk bekerja sama dengan distributor lokal, dapat mempercepat perluasan pasar. Dalam menghadapi risiko fluktuasi harga bahan baku, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok dan mendiversifikasi sumber pasokan. Inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern, ditambah layanan purna jual yang unggul, dapat meningkatkan daya saing. Di sisi internal, pelatihan karyawan dan adopsi teknologi modern akan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan memperkuat posisinya di industri konstruksi baja.

## REFERENSI

- M, Molanda, Pricillia dkk. 2019. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi pemasaran pada Rumah Makan Baper Yogja. *Jurnal EMBA*.Vol.VII. (hal:3827:3836) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>
- Suryatman, Tina Hermawati dkk. 2021. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT dalam Upaya meningkatkan penjualan Sepatu Adidas di Pt Panarub Industri.*Jurnal Industri Manufacturing*.Vol.VI.(hal:43-56). <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jim/article/view/4117>
- Ramadhan, Rizki Putra dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.Vol.XV.(hal:271-281). <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/153>
- Anggraini, Mita Dwi dkk. Implementasi Strategi Pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Putra Bangkit Sambeng Lemongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. IV. (hal: 963:9674). <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/253>
- Haninda, Rizka Novianty dkk. 2022. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Jurnal Yos Soedarjo Economics*. Vol.IV.(hal:1-11). <https://ejournal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej4101>

## Buku Teks

- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of digital Marketing*. Cetakan I.(hal.1-10).
- Rangkuli, Freddy. 2019. *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Inteergrated Marketing Communication*. (hal:17-19).
- D. Prasetyo, Bambang dkk. 2018.*Komunikasi pemasaran terpadu* (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media baru). Cetakan I
- Cipta, H. dan Hatamar, h. 2020. *Analisis SWOT Intergrasi Industri halal dan Perbankan Syariah Indonesia*. Cetakan I (hal:1-12).
- Riyanto, Slamet dkk. 2021. *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*.Cetakan I.(hal:1-18).