

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis saat ini telah mengalami perubahan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi suatu susunan dalam menjaga pangsa pasar dan berakibat pada timbulnya persaingan dalam menawarkan produk di pasaran. Banyaknya organisasi atau perusahaan yang berada dalam dunia usaha yang sama membuat masyarakat kian bebas dalam menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Menghadapi persaingan bisnis, setiap pelaku usaha diminta untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar mampu bertahan ditengah persaingan. Demi memenangkan persaingan bisnis, strategi yang dilakukan harus kompetitif agar terhindar dari kecurangan-kecurangan yang tidak diinginkan.<sup>1</sup>

Perusahaan harus memfokuskan kegiatan usahanya agar dapat menyediakan barang yang memuaskan konsumen, salah satunya dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang memuaskan.<sup>2</sup> Maka dari itu, setiap perusahaan membutuhkan strategi usaha yang akurat, sehingga mampu mengetahui arah yang baik untuk perjalanan perusahaan kedepan. Perusahaan akan sulit bertahan jika tidak memiliki

---

<sup>1</sup> Andriani dan Toriqotus Sa'adah, *Peran Strategi Deferensiasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)*, (Almuraqabah : Journal of Management and Sharia Business, 2021), Vol.1 No.1, hlm. 79.

<sup>2</sup> Andriani dan Toriqotus Sa'adah, *Peran Strategi Deferensiasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)*, hlm.70.

strategi pemasaran yang baik, meskipun dalam manajemen usahanya sempurna, namun jika tidak disertai dengan kompetensi *marketing* yang bagus, maka perusahaan dapat mengalami gulung tikar. Rencana *marketing* yang tepat sangat dibutuhkan perusahaan guna memasarkan produk yang mereka jual dengan baik. Strategi pemasaran diharuskan mampu menggambarkan secara spesifik dan terstruktur tentang aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan dengan memanfaatkan semaksimal mungkin peluang yang ada pada pasar sasaran.<sup>3</sup>

Mengenali dan mengembangkan karakteristik yang dimiliki serta memahami struktur pasar sangat menguntungkan bagi perusahaan agar mampu bersaing dan tetap bertahan. Mampunya mengenali karakteristik yang dimiliki, perusahaan dapat menganalisis kelemahan maupun kekuatan yang dimiliki, sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien, serta memperkuat posisi usaha dipasar. Sejalan dengan terbukanya pasar didalam negeri yang menjadi ancaman bagi para pengusaha kecil, kemandirian dari usaha tersebut diharapkan dapat menjadi jalan untuk menghadapi persaingan yang ada. Persaingan yang ketat dapat digambarkan melalui produk atau barang dan kualitas barang yang hampir sama antara usaha satu dengan usaha lainnya.

Saat ini marak sekali bisnis berbasis *online shop*, mereka menjual apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian, makanan, hingga peralatan rumah tangga dan lainnya. Dengan melihat peluang yang ada, tidak sedikit masyarakat yang telah menggeluti bidang usaha ini, sebagian besar dari

---

<sup>3</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hlm. 02.

mereka menjadi *reseller* dari salah satu *supplier online shop* tangan pertama yang menyediakan produk beraneka ragam dengan harga yang cukup murah, sehingga para *reseller* dapat menjual produk tersebut dengan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa *supplier online shop* yang berada di kabupaten Kediri, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Supplier Online Shop di Kabupaten Kediri Yang Terdapat Di Situs Pencarian “Google”**

No	Nama Usaha	Produk yang dijual	Alamat store	Media Pemasaran
1	Zasfa Grosir	Pakaian, mukena, sarung, tas, dompet, snack, kue kering, minuman, sepatu, perabotan.	Jln. Senden minggiran, Ds Senden, Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri	Whatsapp, facebook, Tiktok, Aplikasi Zasfa Grosir
2	Andini Shop	Pakaian, hijab, perabotan, aksesoris, snack	Dsn. Karang Dowo, RT.1 RW.1 Ds.Pehwetan Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri	Whatsapp, Shopee, Tokopedia, Instagram Facebook, TikTok

3	Clink Collection	Pakaian dewasa dan anak-anak, hijab, skincare	Jln. Jaya Katwang, Ngasem, Kabupaten Kediri	Instagram, Whatsapp, Shopee, Facebook, Tiktok
4	Nata Collections	Pakaian, bantal dan guling, hijab, tas	Ds. Paron RT.11 RW.04 Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri	Shopee, Whatsapp, Facebook, Intagram, TikTok

Sumber : Observasi Peneliti

Berdasarkan dari data tabel diatas, diketahui terdapat beberapa *supplier online shop* yang berada di kabupaten Kediri, antara lain yaitu Zasfa Grosir, Andini Shop, Clink Collection, dan Nata Collection. Masing-masing *store* tersebut memiliki perbedaan baik dari kategori barang yang dijual maupun media promosi atau pemasaran yang digunakan. Sesuai dengan keterangan data diatas, Zasfa Grosir adalah *store* yang menyediakan paling banyak kategori barang yang dijual. Meskipun Zasfa Grosir tidak aktif menggunakan *marketplace*, namun usaha ini memiliki aplikasi khusus yang dapat digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian. Keunikan yang dimiliki oleh Zasfa Grosir, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan usaha ini sebagai objek penelitian yang akan dilakukan.

Zasfa grosir didirikan oleh *owner* yang bernama Megi Puspa Sari, pada tahun 2015. Jumlah karyawan yang telah dimiliki yaitu sebanyak 15 orang. Saat ini Zasfa grosir juga memiliki 8 grup *whatsapp reseller* aktif, dimana dalam satu grupnya terdapat kurang lebih 200 *reseller*. Zasfa grosir menetapkan harga pasar yang tergolong murah dan untuk stok produk pemilik

usaha ini mengambil langsung dari produsen. Pemilik juga mengunjungi tempat pembuatan produk secara langsung untuk melakukan observasi, sehingga dapat melihat dan menilai secara langsung bagaimana kualitas produk yang dimiliki oleh setiap produsen.<sup>4</sup> Meskipun Zasfa Grosir sudah berjalan dengan cukup baik, namun usaha ini masih memiliki kendala dalam hal pemasaran yang harus dilakukan. Usaha ini masih belum menggunakan *marketplace* dalam pemasarannya, sehingga pemasaran yang dilakukan belum bisa maksimal. Padahal saat ini cukup banyak pesaing bisnis yang aktif melakukan pemasaran melalui *marketplace*.

Pesaing bisnis dengan *line* bisnis yang sama, menjadi salah satu tantangan Zasfa Grosir untuk mempertahankan eksistensinya. Agar usaha ini mampu bertahan dan berkembang ditengah-tengah persaingan yang pesat, maka pihak dari Zasfa Grosir juga dituntut untuk lebih aktif, inovatif, dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan. Guna mengatasi persoalan tersebut suatu usaha membutuhkan pendekatan kondisi maupun perencanaan yang strategis.

Menurut Wahyudi, dalam merencanakan strategi bisnis, lingkungan pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menunjang keberhasilan usaha tanpa melihat kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.<sup>5</sup> Sedangkan menurut O'regan Martin, dalam menentukan strategi, perusahaan tidak hanya melihat dari faktor lingkungan pemasaran saja, tetapi perlu melihat dari segi internal perusahaan dan eksternal yang terjadi diluar

---

<sup>4</sup> Megi Puspa, Pemilik Zasfa Grosir, Kec.Kayen Kidul, Kab.Kediri, Jawa Timur, Wawancara oleh penulis di Senden, 3 Maret 2022.

<sup>5</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Binarupa Aksara, ed.3, 2014), hlm. 94.

kendali perusahaan. Akibat tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan tingginya intensitas persaingan dalam lingkungan bisnis, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi bisnis, salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT. Hal ini dikarenakan perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan eksternal dan internal, agar nantinya strategi pemasaran yang dibuat sesuai dan dapat berjalan secara efektif.<sup>6</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berlandaskan pemikiran yang mampu memanfaatkan dengan baik kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan secara beriringan mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>7</sup> Metode ini adalah suatu analisa yang efektif dan efisien, sebagai alat yang jitu dalam mendeteksi hal-hal lain yang memiliki hubungan dengan pembaruan didunia usaha, seperti halnya pembaruan dalam hal pemasaran.<sup>8</sup> Dengan menggunakan analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran, suatu usaha akan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menciptakan strategi yang dapat mengatasi ancaman pada perusahaan, dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Dengan itu usaha tersebut akan mampu bersaing dan

---

<sup>6</sup> Anissa Mayang dan Shinta Ratnawati, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100), Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.10. No.02, 2020. Hlm.60.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.19.

<sup>8</sup> Friska Andriani. dkk, *Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasar (Studi Kasus Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)*, Jurnal Pendidikan Tambusai: Riau, Vol.5 No.2, 2021), hlm. 2905.

memanfaatkan peluang yang ada demi mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut.

Awal berdiri Zasfa grosir hanya mampu menjual produk berupa tas, namun seiring berjalannya waktu, serta mulainya menerapkan strategi usaha yang baru, usaha ini sudah mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan menambah jenis produk yang dijualnya, salah satunya saat menjelang hari raya, usaha ini menjual sangat banyak produk snack, kue kering, dan minuman, selain itu usaha ini juga memberikan diskon dan *doorprize* pada momen-momen tertentu, serta memberikan bingkisan kepada konsumen setianya.

Faktor kekuatan yang dimiliki Zasfa Grosir meliputi jenis produk yang bervariasi, harga yang murah, lokasi yang strategis, memiliki aplikasi khusus yang dapat digunakan konsumen untuk mengetahui produk-produk yang dijual beserta *quantity*, harga dan spesifikasinya, kualitas foto produk yang baik dan model yang menarik, fasilitas pendukung yang memadai seperti laptop ataupun komputer, CCTV, *handphone*, kendaraan roda dua maupun roda empat, metode pembayaran yang mudah dan bervariasi serta metode penerimaan barang yang beragam.<sup>9</sup> Sedangkan faktor kelemahannya yaitu strategi promosi hanya ditentukan oleh *owner*, belum maksimal dalam penggunaan *marketplace*, kurang aktif melakukan promosi *offline*, belum memiliki toko khusus untuk memajang produk yang dijualnya. Faktor peluang meliputi jumlah *reseller* yang cukup banyak, memiliki hubungan yang baik dengan produsen, adanya festival atau kegiatan seperti bazar, *car free day*, dan perkembangan teknologi. Sedangkan faktor ancaman meliputi banyaknya

---

<sup>9</sup> Mita, Ketua Toko Zasfa Grosir Kec.Kayen Kidul, Kab.Kediri, Jawa Timur, Wawancara oleh penulis di Senden, 28 Januari 2023.

pesaing baru, keterbatasan stok dari produsen, kondisi ekonomi serta minat masyarakat yang tidak stabil.

Dalam menjaga loyalitas konsumen usaha ini selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin, menerima pengembalian barang yang rusak dan menggantinya dengan barang yang baru, dan setiap hari-hari besar seperti hari raya, usaha ini memberikan bingkisan kepada para konsumen setianya dan masyarakat sekitar tempat usaha. Dapat dilihat pada tabel omzet penjualan bulan Januari hingga Desember tahun 2021-2022 dibawah ini:

**Tabel 1.2**

**Tabel Omzet Penjualan Zasfa Grosir Pada Tahun 2021-2022**

<b>Bulan</b>	<b>Omzet Penjualan 2021 (Rp)</b>	<b>Omzet Penjualan 2022 (Rp)</b>
Januari	Rp 39.018.000,00	Rp 55.033.000,00
Februari	Rp 39.794.000,00	Rp 53.837.000,00
Maret	Rp 45.018.000,00	Rp 52.256.500,00
April	Rp 38.457.500,00	Rp. 47.159.000,00
Mei	Rp 39.751.000,00	Rp. 48.550.500,00
Juni	Rp 40.968.000,00	Rp 48.550.500,00
Juli	Rp 44.970.500,00	Rp 49.888.000,00
Agustus	Rp 50.006.500,00	Rp 51.190.500,00
September	Rp 41.647.000,00	Rp 53.834.500,00
Oktober	Rp 42.167.000,00	Rp 54.989.500,00
November	Rp 45.474.500,00	Rp 55.820.500,00



Desember	Rp 50.468.500,00	Rp 56.696.500,00
----------	------------------	------------------

Sumber : Data Omzet Zasfa Grosir

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa omzet penjualan Zasfa grosir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, omzet yang diperoleh setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan, dimana pada tahun tersebut keadaan perekonomian masyarakat sedang tidak baik akibat pandemi COVID-19, pemberlakuan *work from home*, *lockdown*, dan banyaknya pemutusan hubungan kerja, namun secara akumulasi omzet yang diperoleh mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, perekonomian masyarakat masih belum membaik, namun omzet penjualan yang diperoleh Zasfa grosir mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan problematika yang dihadapi, Zasfa grosir harus tetap berupaya untuk meningkatkan penjualan demi keberlangsungan hidup usahanya, oleh karena itu perlunya perencanaan strategi yang tepat agar dapat memaksimalkan pemasaran pada usaha ini. Peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai dasar menentukan strategi pemasaran pada Zasfa Grosir untuk meningkatkan penjualan, dengan itu judul penelitian yang diangkat yaitu **“Penerapan Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Zasfa Grosir Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri”**

## B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan analisis SWOT sebagai dasar menentukan strategi pemasaran pada Zasfa Grosir?

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Zasfa Grosir?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan penerapan analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada Zasfa Grosir
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Zasfa Grosir

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan baik bagi peneliti maupun orang lain secara luas. Selain itu diharapkan juga agar penelitian yang dilakukan ini mampu memberikan manfaat lain berupa :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ruang baca yang bersifat ilmiah atau memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan masyarakat secara umum mengenai analisis strategi dalam suatu usaha. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar rujukan dalam mengetahui analisis strategi yang harus dilakukan dalam suatu usaha.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti tentang analisis strategi guna meningkatkan penjualan usaha,

serta dapat memberikan pengalaman kepada peneliti sehingga dapat melaksanakan teori-teori yang telah didapatnya.

b. Bagi pihak Zasfa Grosir

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi arahan dalam menjalankan usaha sehingga meningkatkan penjualan, serta penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi yang berguna untuk perkembangan usaha selanjutnya.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru mengenai analisis strategi pemasaran, sehingga dapat mempraktekkannya dalam mendirikan maupun menjalankan suatu usaha.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi oleh Imarotun Nafiah dari STAIN Kediri tahun 2017, berjudul *“Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri”*.<sup>10</sup>

Penelitian yang dilakukan Imarotul memiliki tujuan guna mengetahui penerapan analisis SWOT dan strategi keunggulan bersaing pada BMT Artha Buana. dengan pengumpulan data menggunakan. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa posisi BMT Artha Buana berada pada kuadran I dimana posisi ini sangat diinginkan, adapun strategi

---

<sup>10</sup> Imarotul Nafiah, *Analisis SWOT Dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri*, (Skripsi S1, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2017).

yang perlu digunakan yaitu strategi pertumbuhan atau agresif, dengan menciptakan produk yang kreatif dan inovasi sesuai kebutuhan nasabah, memupuk kepercayaan masyarakat dengan mengaplikasikan sistem syariah, meningkatkan pelayanan pembayaran yang cepat dan mudah, sehingga modal yang dimiliki BMT disalurkan dengan baik.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal kesamaan analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT, selain itu kesamaan metode penelitian kualitatif, dan pengumpulan data dengan metode observasi, tanya jawab, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian, teori yang digunakan, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

2. Skripsi oleh Hidayati Fauziah Pasaribu dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2018, berjudul "*Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT Arma Anugerah Abadi Medan*".<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati bertujuan menganalisis dan menetapkan strategi pemasaran yang dapat dijalankan PT Arma Anugerah Abadi. Adapun hasil yang diperoleh yaitu melalui diagram cartesius perusahaan menempati posisi pada kuadran I, adapun strategi yang dapat digunakan yaitu strategi agresif.

Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan

---

<sup>11</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT Arma Anugerah Abadi Medan*, (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).

perbedaan terletak pada objek penelitian, teori yang digunakan, dan waktu dilakukannya penelitian.

3. Skripsi oleh Ach Maulana Ishak dari UPN Veteran Jawa Timur, tahun 2021, berjudul *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya”*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya. Hasil dari penelitian ini diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS Kafe Tukuh Kopi Surabaya yang menempati posisi kuadran I, sedangkan strategi yang harus dijalankan yaitu dengan menggunakan strategi SO dengan mendukung kebijakan agresif.

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu penggunaan analisis SWOT serta metode penelitian kualitatif. Dan perbedaan kedua penelitian terletak pada objek yang diteliti, selain itu objek penelitian Ach Maulana Ishak merupakan perusahaan yang bergerak khusus dibidang kuliner, sedangkan objek yang akan dilakukannya penelitian bergerak dibidang perdagangan lebih dari 1 jenis barang, teori yang digunakan dan waktu dilakukannya penelitian juga berbeda.

4. Jurnal oleh Anissa Mayang Indri dan Shinta Ratnawati, dari Jurnal Ilmu Manajemen, tahun 2020, berjudul *“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”*.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Anissa Mayang dan Shinta Ratnawati, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.17.No. 02, 2019).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memformulasikan strategi alternatif bersaing yang unggul serta manajemen perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT pada Kantor Pos Kota Magelang 56100. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan menempati posisi kuadran I, dengan strategi pemasaran yang dapat dijalankan yaitu strategi pertumbuhan agresif.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada pengaplikasian analisis SWOT dalam menentukan rencana pemasaran yang tepat, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara. Sedangkan untuk perbedaan penelitian oleh Shinta meneliti mengenai jasa ekspedisi, sehingga faktor internal dan eksternal yang dimiliki juga dapat berbeda, selain itu tempat penelitian dan waktu dilaksanakannya penelitian juga memiliki perbedaan.

5. Jurnal oleh Haerawan dan Yulius Here Magang, dari Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat*”.<sup>13</sup>

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat, mengetahui strategi yang harus dijalankan. Hasil dari penelitian ini yaitu PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat

---

<sup>13</sup> Haerawan dan Yulius Here Magang, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.05.No.02, 2019).

menempati posisi kuadran III, dimana perusahaan memiliki peluang yang besar, namun masih belum bisa meminimalisir kelemahan.

Kesamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan Analisis SWOT dan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaan terletak objek penelitian dan penelitian yang dilakukan oleh Haerawan dkk merupakan perusahaan besar, berbeda dengan objek yang peneliti akan teliti, sehingga faktor eksternal dan internal yang dimiliki juga berbeda, teori yang digunakan dan waktu dilakukannya penelitian juga memiliki perbedaan.