

---

## **Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk**

**Agung Setiawan**

Universitas Islam Kediri

Agungsetiawan75245@gmail.com

### **Abstract**

The results showed that (1) marketing strategy undertaken by PT. Unirama Duta Niaga Kediri is a Stability Strategy (Stability) which emphasizes on not increasing product, market and company functions, more on effort to increase efficiency in order to increase performance and profit. This strategy is relatively low risk. (2) through the analysis of EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) obtained a total score of 3 and through the analysis of IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) obtained a total score of 2.95. So that value is inserted in SWOT Analysis showing the position of company PT. Unirama Duta Niaga Kediri in the first quadrant, the appropriate strategy is aggressive strategy or expansion strategy that means the company is in good condition and steady so it is possible to continue to expand, increase growth and achieve progress by maximizing internal and external strength of company in increasing sales volume and excellence (3) Based on the calculation of market share it seems that from year to year experienced an increase, market share achieved by the company, it can be specified that in 2012 market share achieved by the company from the overall sales of the industry amounted to 56.23, In 2013 by 57.91%, 2014 market share reproduction of 59.29%, 2015 market share of 59.67% and 2016 market share of 62.33%.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Market Share.

### **Abstrak**

Penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Unirama Duta Niaga Kediri adalah Strategi Stabilitas (Stability) yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah. (2) melalui analisa EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) diperoleh skor total 3 dan melalui analisa IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) diperoleh skor total 2,95. Sehingga nilai tersebut dimasukkan pada SWOT Analisis yang menunjukkan posisi perusahaan PT. Unirama Duta Niaga Kediri pada kuadran I, strategi yang sesuai adalah strategi agresif atau strategi ekspansi artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan keunggulan bersaing.(3) Berdasarkan hasil perhitungan market share nampak bahwa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, market share yang dicapai oleh perusahaan, hal ini dapat diperincikan bahwa dalam tahun 2012 market share yang dicapai oleh perusahaan dari keseluruhan penjualan industri adalah sebesar 56,23, tahun 2013 sebesar 57,91%, tahun 2014 market share perusahaan sebesar 59,29%, tahun 2015 market share sebesar 59,67% dan tahun 2016 market share sebesar 62,33%.

Kata kunci: Strategi Pemasaran , SWOT , Market Share.

---

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i2.351>

Cara mengutip : Setiawan, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 3(2), 90- 99  
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i2.351>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : Maret 2018; direvisi April 2018; disetujui Mei 2018

---

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38 Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

## Pendahuluan

Perkembangan perusahaan distributor popok bayi di Kediri semakin meningkat pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya kompetitor popok yang semakin banyak. Banyaknya kompetitor dengan produk sejenis yang dipasarkan di berbagai pusat perbelanjaan seperti pasar tradisional, minimarket maupun supermarket membuat masyarakat di Kediri memiliki banyak alternatif untuk memilih popok bayi buat buah hatinya.

Kesamaan akan jenis produk yang ditawarkan membuat masing-masing perusahaan popok bayi melakukan upaya tambahan dalam rangka mempertahankan pelanggannya agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam upaya bersaing di pasar, setiap perusahaan distributor memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri dalam produk popok bayinya. Keunggulan yang dimiliki masing-masing perusahaan popok bayi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan layout yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Guna mengembangkan suatu perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun manufaktur sudah barang tentu memiliki strategi-strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mempunyai sepak terjang yang jitu dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan

agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar.

Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah: "Logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran". Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan juga tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat tercapai semaksimal mungkin. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran, yang mana berkaitan dengan posisi perusahaan terhadap lingkungan interen maupun eksteren perusahaan itu sendiri.

Distributor Popok Bayi Walaupun dikota Kediri banyak sekali perusahaan yang serupa dengan klien PT.Unirama Duta Niaga Kediri namun klien PT.Unirama Duta Niaga Kediri

mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenisnya. Keunggulan yang dimiliki oleh klien PT. Unirama Duta Niaga Kediri antara lain: klien PT. Unirama Duta Niaga Kediri menggunakan sistem *Online* sedangkan perusahaan lain menggunakan sistem Konvensional.

Sistem *Online* tersebut selain menjadi keunggulan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unirama Duta Niaga Kediri dalam memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu sampai sekarang banyak sekali klien PT. Unirama Duta Niaga Kediri dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya sehingga omset yang diperoleh oleh klien PT. Unirama Duta Niaga Kediri mengalami peningkatan. Dalam berbagai fenomena pada klien PT. Unirama Duta Niaga Kediri yang menjadi suatu realita persaingan yang ketat masih bisa bertahan hidup dan berkembang.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

PT. Unirama Duta Niaga Kediri adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor *food* and *nonfood* namun disini

saya mengambil *nonfood* yaitu dibagian popok Mamypoko, Sehingga dalam perkembangan penjualan popok Mamypoko yang menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami peningkatan dan penurunan penjualan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Unirama Duta Niaga Kediri dalam rangka memperluas pangsa pasar pada PT. Unirama Duta Niaga Kediri.
2. Bagaimana pola pemasaran produk atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di PT. Unirama Duta Niaga Kediri.
3. Bagaimana perkembangan omset yang ada di PT. Unirama Duta Niaga Kediri.

### **Batasan Masalah**

1. Penelitian ini khusus pada PT. Unirama Duta Niaga Kediri.
2. Peneliti hanya membatasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unirama Duta Niaga Kediri dalam mengembangkan daerah pemasarannya.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Unirama Duta Niaga Kediri dalam rangka memperluas pangsa pasar pada PT. Unirama Duta Niaga Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Unirama Duta Niaga Kediri.
3. Untuk mengetahui perkembangan omset yang ada di PT. Unirama Duta Niaga Kediri.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kerangka Teoritik**

PT. Unirama Duta Niaga Kediri adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak didistributor produk salah satu-

nya popok bayi Mamypoko maka dalam menjalankan aktivitas usahanya yakni meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan serta mengantisipasi persaingan dari perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) selain itu perusahaan perlu meningkatkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Hal dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan serta memperhatikan adanya ancaman dan perusahaan pesaing dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Untuk lebih jelas akan disajikan kerangka konseptual yang akan dikemukakan melalui gambar berikut ini :

**Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran**



(Sumber : Peneliti,2017)

## Metodologi Penelitian

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada tehnik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Hasan, 2002).

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Unirama Duta Niaga Kediri Jl. Doroputih 189 Gogorante Kediri. Lokasi ini saya pilih dengan pertimbangan karena banyak hal dipertimbangkan karena banyak angka kelahiran serta didukung aspek yang mendukung untuk pangsa pasar popok bayi sangat besar di Kediri dan kemudahan mencari data karena peneliti salah satu karyawan di PT.Unirama Duta Niaga Kediri, serta untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar Mamypoko di PT. Unirama Duta Niaga Kediri.

### Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karenanya dipandang sebagai semesta penelitian” (Ferdinand, 2006).

#### Sampel

Sampel merupakan sebagian atau mewakili populasi yang diteliti. Sampel yang diambil peneliti harus betul-betul

representatif (mewakili). Tujuan dari menggunakan sampel dalam penelitian adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa data.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sering bersifat kasuistik. Peneliti tidak mementingkan generalisasi. Oleh karena itu, sampel ditentukan secara purposif (sengaja/dengan pertimbangan) sehingga sampel penelitian tidak perlu mewakili populasi. Adapun pertimbangan penelitian sampel bukan berdasarkan pada aspek keterwakilan populasi didalam sampel. Pertimbangannya lebih pada kemampuan sampel untuk memasok informasi selengkap mungkin kepada peneliti. Sampel kecil, tidak representatif, *purposive (snowball)*, dan berkembang selama proses penelitian. Nasution (1992) mengungkapkan bahwa metode kualitatif sampelnya sedikit dan dipilih menurut tujuan (*purpose*) penelitian.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah “hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai” (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan variabel dependen.

### **Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel Dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.” Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model” (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pangsa pasar (Y)

### **Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel Independen adalah “variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif” (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah strategi pemasaran.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu : 1) Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. 2) Analisis SWOT adalah suatu analisis analisis strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, yang diukur dengan penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran. 3) Pangsa Pasar Adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis strategi pemasaran adalah analisis yang menggambarkan penerapan strategi pemasaran melalui strategi (Produk, harga, distribusi, promosi).

Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan menguraikan implementasi strategi pemasaran melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT memban-

dingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

**Gambar 2. Matriks Analisis SWOT**

IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO (Strength- Opportunities)	STRATEGI WO (Weakness- Opportunities)
THREATS (T)	STRATEGI ST (Strengths- Threats)	STRATEGI WT (Weakness- Threats)

(Sumber: Rangkuti, 2014)

Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri dengan rumus:

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan industri}} \times 100\%$$

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Perkembangan Penjualan

**Tabel 1. Data Penjualan Beberapa Pesaing**

Tahun	Jenis Popok Perusahaan distributor lain			Total Penjualan (karton)
	Pampers	Bweeny	Happy Nappy	
2012	55.683	48.457	45.459	149.599
2013	57.685	56.763	47.926	162.374
2014	60.478	65.705	59.362	185.545
2015	72.782	66.279	61.721	200.782
2016	74.657	72.508	66.873	213.038

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan Tabel 1 dari beberapa perusahaan pesaing, khususnya dalam tahun 2012–2016 terlihat bahwa perusahaan pesaing dalam melakukan penjualan

mobil dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

Berdasarkan Tabel 2. yakni pertumbuhan penjualan Popok Mamypoko, nampak bahwa dalam tahun 2012 volume penjualan Popok Mamypoko meningkat sebesar 36%, tahun 2013 meningkat sebesar 52%, tahun 2014 meningkatkan sebesar 26%, sedangkan pada tahun 2015 meningkat sebesar 46%, sedangkan pada tahun 2016 meningkat sebesar 44% sehingga rata-rata perkembangan penjualan Popok Mamypoko mengalami peningkatan sebesar 40,8% setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan volume penjualan Popok Mamypoko dari tahun 2012 s/d tahun 2016 adalah disebabkan karena penerapan strategi pemasaran telah memadai.

**Tabel 2. Pertumbuhan Volume Penjualan**

Tahun	Penjualan Popok Mamypoko (Karton)	Pertumbuhan (%)
2012	219.450	36%
2013	227.378	52%
2014	230.457	26%
2015	243.784	46%
2016	237.100	44%
Rata-rata Pertumbuhan (%)		40,8%

(Sumber: Data diolah, 2017)

**Tabel 3. Analisis Strategi Bauran Pemasaran**

NO	JENIS POPOK MAMYPOKO	HARGA JUAL (Rp)/KARTON	
		PT. UNIRAMA DUTA NIAGA KEDIRI	PERUSAHAAN PESANG
1.	MPPS (Mamypoko Pants Standart) S	163.680	160.680
2.	MPPS (Mamypoko Pants Standart) M	211.200	214.500
3.	MPPS (Mamypoko Pants Standart) L	211.200	214.500
4.	MPPS (Mamypoko Pants Standart) XL	266.640	268.950
5.	MPPS (Mamypoko Pants Standart) XXL	327.240	329.980
6.	MPOS (Mamypoko Open Pants Standart) NBS-12	182.400	186.900
7.	MPOS (Mamypoko Open Pants Standart) M-10	190.800	192.900
8.	MPOS (Mamypoko Open Pants Standart) NBS-24	181.200	183.500
9.	MPOS (Mamypoko Open Pants Standart) NBS-44	211.400	217.600
10.	MPOS (Mamypoko Open Pants Standart) M-40	189.600	190.400
11.	MPOS (Mamypoko Open Pants Standart) M-40	221.000	224.400
12.	(Mamy Poko Pants Extra Dry) S10	247.200	248.500
13.	(Mamy Poko Pants Extra Dry) M9	247.200	248.500

14.	(Mamy Poko Pants Extra Dry) L8	247.200	248.500
15.	(Mamy Poko Pants Extra Dry) XL7	247.200	248.500
16.	(Mamy Poko Pants Extra Dry)	247.200	248.500

(Sumber: Data diolah, 2017)

### Analisis SWOT dalam Pemasaran Mamypoko PT.Unirama Duta Niaga Kediri

**Tabel 4. IFAS PT. UNIRAMA DUTA NIAGA KEDIRI**

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan Strengths :</b>			
a. Jenis popok mamypoko lebih bermutu berkualitas	0.15	4	0.6
b. Jenis popok mamypoko yang dijual memiliki keunggulan, jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, khususnya yang berkaitan dengan teknologi dan penyediaan suku cadang di setiap daerah.	0.1	3	0.3
c. Memiliki jaringan pemasaran yang luas	0.15	3	0.45
d. Pangsa pasar yang telah dicapai rata-rata sebesar 40% pertahun	0.15	4	0.6
Jumlah	0.55		1.95
<b>Kelemahan Weaknesses :</b>			
a. Kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran popok Mamypoko	0.1	2	0.2
b. Harga jual popok Mamypoko yang lebih tinggi dari pesaing	0.1	2	0.2
c. Kurangnya tenaga salemen yang tugasnya menerima order dalam penjualan popok Mamypoko.	0.15	2	0.3
d. Penerapan teknologi yang kurang	0.1	3	0.3
Jumlah	0.45		1
Total	1		2.95

(Sumber: Data diolah, 2017)

**Tabel 5 EFAS PT. UNIRAMA DUTA NIAGA KEDIRI**

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang Opportunities :</b>			
a. Potensi pasar yang makin meningkat	0,15	4	0,6
b. Meningkatkan minat konsumen terhadap jenis popok Mamypoko	0,15	4	0,6
c. Meningkatkan prospek pemasaran di masa yang akan datang	0,15	4	0,6
d. Hubungan yang baik dengan para konsumen	0,1	3	0,3
Jumlah	0,55		2,1
<b>Ancaman Threats :</b>			
a. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang distribusi popok	0,1	2	0,2
b. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang belum stabil	0,15	2	0,3
c. Pesaing lebih sering melakukan promosi	0,1	2	0,2
d. Krisis global	0,1	3	0,2
Jumlah	0,45		0,9

(Sumber: Data diolah, 2017)

**Tabel 6. Matrik IE**

	IFAS	STRENGTH (O)	WEAKNESS (W)
EFAS			
OPPORTUNITIES (O)		Strategi SO = 1,95+2,1 = 4,05	Strategi WO = 1+2,1 = 3,1
TREATHS (T)		Strategi ST = 1,95+0,9 = 2,85	Strategi WT = 1+0,9 = 1,9

(Sumber: Data diolah, 2017)

Dengan tersusunnya matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut :

- Faktor kekuatan (Strenghts) = 1,95
- Faktor kelemahan (Weaknesses) = 1
- Faktor peluang (Opportunities) = 2,1
- Faktor Ancaman (Threats) = 0,9

Matrik SWOT dapat menghasilkan 4 set strategi yang dapat dilakukan PT.Unirama Duta Niaga Kediri :

**Tabel 7. Matrik SWOT**

IFAS	Kekuatan/Strengths	Kelemahan/Weaknesses
	a. Jenis popok mamypoko lebih bermutu berkualitas b. Jenis popok mamypoko yang dijual memiliki keunggulan, jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, khususnya yang berkaitan dengan teknologi dan penyediaan suku cadang di setiap daerah. c. Memiliki jaringan pemasaran yang luas d. Pangsa pasar yang telah dicapai rata-rata sebesar 40% pertahun	a. Kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran popok Mamypoko b. Harga jual popok Mamypoko yang lebih tinggi dari pesaing c. Kurangnya tenaga salemen yang tugasnya menerima order dalam penjualan popok Mamypoko. d. Penerapan teknologi yang kurang
<b>Peluang Opportunities</b>	a. Meningkatkan kualitas produk yang kompetitif b. Memaksimalkan jaringan agen untuk melakukan program pemasaran dengan pertumbuhan besar perkebun dan pemasok barang c. Melakukan promosi pasar untuk memperluas pangsa pasar	a. Meningkatkan kegiatan pemasaran b. Meningkatkan kualitas pelayanan konsumen c. Meningkatkan pelayanan dengan tenaga yang terampil untuk mampu melayani pembeli secara langsung d. Mengembangkan dan meningkatkan produk yang ada agar bisa berkembang dalam yang akan datang
	2,1	1
<b>Ancaman Threats</b>	a. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang distribusi popok b. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang belum stabil c. Pesaing lebih sering melakukan promosi d. Krisis global	a. Melakukan inovasi kepada konsumen yang bekerja dengan premi dan rabat b. Memaksimalkan promosi c. Meningkatkan dan meningkatkan perkembangan pelayanan pelanggan d. Meningkatkan kualitas yang kompetitif
	0,9	1

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 7. dalam analisis SWOT menunjukkan Berdasarkan analisis SWOT terlihat bahwa strategi SO lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain yaitu 4,05, dengan demikian alternatif strategi perusahaan PT. Unirama Duta Niaga Kediri yang paling tepat adalah strategi SO yaitu dimana strategi ini ialah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sehingga didapatkan keuntungan yang optimal. Dari kondisi dan posisi perusahaan PT. Unirama Duta Niaga Kediri pada lingkungan internal maupun eksternal yang terlihat melalui analisis SWOT pada kuadran I, yang mana menandakan bahwa kondisi perusahaan sangat kuat dan berpeluang untuk memaksimalkan persaingan dengan melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, meraih kemajuan secara maksimal dan memanfaatkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti tetap menjaga kualitas produk, melakukan promosi yang efektif, serta distribusi yang efisien.

Strategi SO menghasilkan nilai  $S < O$ , untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan PT. Unirama Duta Niaga Kediri adalah dengan membuka lokasi baru karena PT. Unirama Duta Niaga Kediri berada dalam kondisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang, hal ini dilakukan agar konsumen terus melakukan pembelian popok di PT. Unirama Duta Niaga Kediri.

Strategi WO menghasilkan nilai  $W < O$ , untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan,

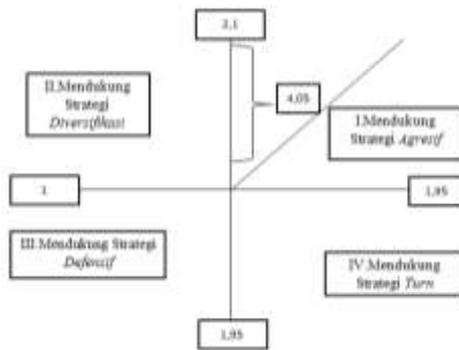
strategi yang dapat dilakukan PT. Unirama Duta Niaga Kediri adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada karyawan untuk menambah motivasi karyawan agar karyawan selalu bersemangat dalam bekerja dan tidak akan melakukan hal-hal yang dapat merugikan PT. Unirama Duta Niaga Kediri Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah tenaga pemasaran agar PT. Unirama Duta Niaga Kediri dan produk popok mamypoko yang dijualnya diketahui oleh banyak orang dan orang-orang akan tertarik untuk membeli produk yang dijual di PT. Unirama Duta Niaga Kediri.

Strategi ST menghasilkan nilai  $S > T$ , untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan PT. Unirama Duta Niaga Kediri adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan PT. Unirama Duta Niaga Kediri strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan membangun gudang tempat penyimpanan popok-popok mamypoko yang siap dijual. Hal ini dilakukan agar PT. Unirama Duta Niaga Kediri tidak kekurangan stok popok mamypoko yang dijualnya karena popok mamypoko yang dijual PT. Unirama Duta Niaga Kediri bervariasi dan untuk mengurangi resiko konsumen tidak jadi membeli karena pilihan warna pada popok yang akan dibelinya tidak ada atau harus menunggu lama untuk mendapatkan popok dengan warna sesuai keinginannya.

Strategi WT menghasilkan nilai  $W > T$ , untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat

digunakan PT.Unirama Duta Niaga Kediri adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar konsumen menjadi tahu tentang PT.Unirama Duta Niaga Kediri dan produk-popok mamypoko yang dijualnya sehingga tertarik untuk membeli, strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, seperti meminimalkan penggunaan listrik dan telepon, agar PT.Unirama Duta Niaga Kediri dapat menghemat pengeluaran biayanya.

**Gambar 3. Matriks SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran**



(Sumber: Peneliti, 2017)

Berdasarkan skema tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran popok mamypoko, pada PT. Unirama Duta Niaga Kediri berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang Agresif (Agresif strategy). Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

Perhitungan *market share* dari tahun 2012 s/d tahun 2016 yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 8. Perhitungan Market Share**

Tahun	Penjualan Perusahaan (karton)	Penjualan Industri (karton)	Market Share (%)
2012	219.459	390.258	56,23
2013	227.578	392.980	57,91
2014	239.437	405.659	59,29
2015	245.784	411.895	59,67
2016	257.190	412.589	62,33

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan hasil perhitungan *market share* nampak bahwa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, *market share* yang dicapai oleh perusahaan, hal ini dapat diperincikan bahwa dalam tahun 2012 *market share* yang dicapai oleh perusahaan dari keseluruhan penjualan industri adalah sebesar 56,23, tahun 2013 sebesar 57,91%, tahun 2014 *market share* perusahaan sebesar 59,29%, tahun 2015 *market share* sebesar 59,67% dan tahun 2016 *market share* sebesar 62,33%.

**Daftar Pustaka**

Alma, Buchari, (2004), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan keenam, Bandung, edisi revisi, Alfabeta.

Assauri Sofjan, (2008), Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Jakarta, Raja Grafindo Persada.

Firdaus Muhammad, (2008), Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama, Jakarta, Penerbit:Bumi Aksara.

Gitosudarmo, Indriyo, (2008), Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam Yogyakarta, Penerbit:BPFE.

Kotler, Philip, (2008), Manajemen Pemasaran, edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Jakarta, Hendra Teguh, PT. Erlangga.

Kotler Philip, dan A.B. Susanto, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, (2008) Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat

Machfoedz Mahmud, (2010), Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta, Penerbit : Cakra Ilmu.

Rangkuti Freddy, (2009), Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti Freddy, (2005), Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis, Jakarta, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti Freddy, (2004), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, Penerbit : PT. Gramedia.

Richard L. Daft, (2010), Era Baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9, Jakarta, Salemba Empat.

Rismiati Catur, Suratno 2005, pemasaran barang dan jasa, Cetakan pertama, Jakarta, penerbit: kanisius.

Salusu, J, 2003, Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, Jakarta, Penerbit : PT. Grasindo.

Sunarto, 2003, Manajemen Pemasaran, cetakan kedua, Yogyakarta, Penerbit : BPFE-UST.