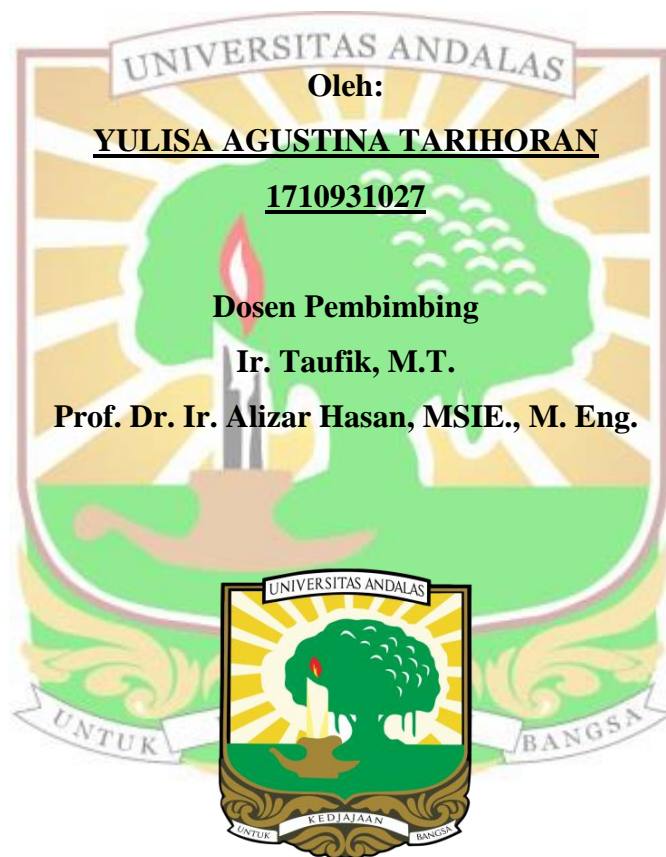


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV BUMI PARIGI
KECAMATAN TALAWI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana Pada
Departemen Teknik Industri Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

Retail modern mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir, berhasil melonjak mencapai 10.044 toko sehingga mencapai angka 36.146 toko pada tahun 2020 (Databoks, 2021). Namun, retail modern yang berkembang saat ini masih terkendala dalam memasarkan produknya kepada konsumen, bahkan ada yang mengalami kerugian hingga menutup usahanya karena faktor rendahnya penjualan (TrenAsia, 2021). CV Bumi Parigi merupakan salah satu retail modern yang terletak di Desa Sijantang Koto, Kecamatan Talawi, Kota Sawahlunto.

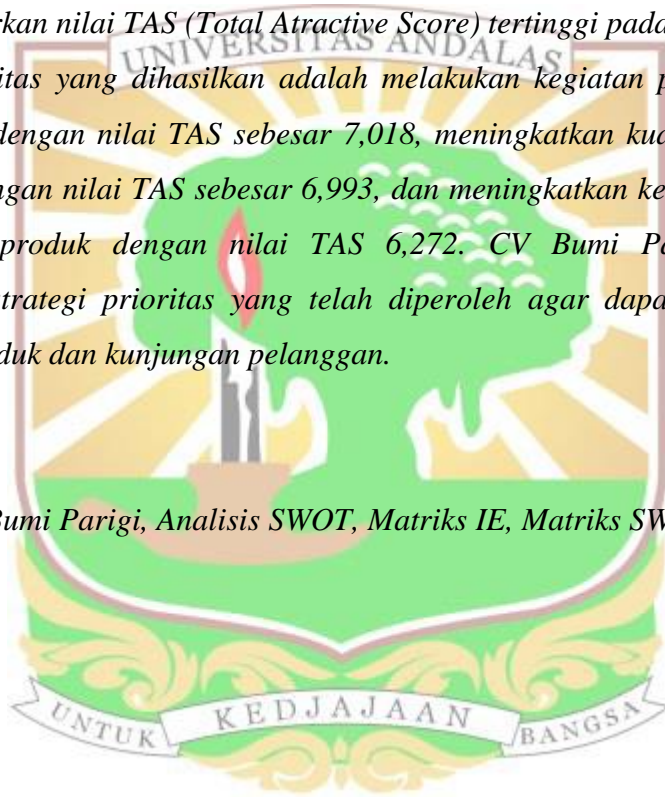
CV Bumi Parigi menjual produknya kepada karyawan PT Kharisma, pegawai PLN, dan warga sekitar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Direktris CV Bumi Parigi menyebutkan bahwa perusahaan saat ini masih terkendala dalam mencapai target yaitu jumlah pembelian dan kunjungan karyawan PT Kharisma selama empat tahun terakhir masih jauh dari target yang ditetapkan. Selain itu, penjualan kepada pegawai PLN dan warga sekitar tidak stabil. Rendahnya jumlah pembelian dan kunjungan pelanggan di CV Bumi Parigi mengakibatkan perputaran produk kurang efektif, bahkan ada yang tidak terjual hingga melewati tanggal kadaluarsa (expired). Disisi lain, peneliti menemukan bahwa produk yang ditawarkan CV Bumi Parigi belum lengkap dibandingkan produk pesaing, belum melakukan promosi terhadap produknya, dan lokasi yang kurang strategis karena struktur jalan yang lebih tinggi dari toko.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dan kunjungan pelanggan di CV Bumi Parigi. Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan perumusan strategi. Tahapan awal perumusan strategi yang telah dilakukan adalah analisis faktor lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan. Kemudian dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFE dan EFE

yang menguraikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan. Tahap kedua adalah menentukan strategi berdasarkan lingkungan perusahaan menggunakan matriks IE (Internal-External) yang menunjukkan posisi perusahaan dan matriks SWOT yang memberikan usulan alternatif strategi pada perusahaan. Tahap ketiga merupakan tahapan keputusan yang dilakukan untuk memilih strategi prioritas atau strategi yang terlebih dahulu diimplementasikan pada perusahaan menggunakan metode QSPM.

Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah strategi pemasaran yang tepat berdasarkan nilai TAS (Total Attractive Score) tertinggi pada metode QSPM. Strategi prioritas yang dihasilkan adalah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan nilai TAS sebesar 7,018, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan nilai TAS sebesar 6,993, dan meningkatkan kelengkapan serta ketersediaan produk dengan nilai TAS 6,272. CV Bumi Parigi sebaiknya menerapkan strategi prioritas yang telah diperoleh agar dapat meningkatkan penjualan produk dan kunjungan pelanggan.

Kata Kunci: Bumi Parigi, Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM



ABSTRACT

Modern retail has increased over the past five years, successfully soaring to 10,044 stores, reaching 36,146 stores in 2020 (Databoks, 2021). However, modern retail that is developing today is still constrained in marketing their products to consumers, some even suffer losses to close their businesses due to low sales factors (TrenAsia, 2021). CV Bumi Parigi is one of the modern retails located in Sijantang Koto Village, Talawi District, Sawahlunto City.

CV Bumi Parigi sells its products to PT Kharisma employees, PLN employees, and local residents. Based on the interviews that have been conducted, the Director of CV Bumi Parigi said that the company is currently still constrained in achieving the target, namely the number of purchases and visits of PT Kharisma employees over the past four years is still far from the target set. In addition, sales to PLN employees and local residents are unstable. The low number of purchases and customer visits at CV Bumi Parigi results in ineffective product turnover, some are even not sold until after the expiration date. On the other hand, researchers found that the products offered by CV Bumi Parigi were incomplete compared to competitors' products, had not promoted their products, and were less strategic locations due to the higher street structure of the store.

This research was conducted with the aim of determining the right marketing strategy to increase product sales and customer visits at CV Bumi Parigi. In determining the right marketing strategy, strategy formulation is used. The initial stage of strategy formulation that has been carried out is the analysis of marketing environment factors consisting of the internal and external environment that affects the company's marketing. Then a SWOT analysis was carried out using the IFE and EFE matrices that outlined the factors of strengths, weaknesses, opportunities, and threats to the company. The second stage is to determine the strategy based on the company's environment using an IE (Internal-External) matrix that shows the company's position and a SWOT matrix that provides the

company with alternative strategy proposals. The third stage is the decision stage carried out to choose a priority strategy or strategy that is first implemented in the company using the QSPM method.

The results obtained from the study are the right marketing strategy based on the highest TAS (Total Attractive Score) value on the QSPM method. The resulting priority strategy is to carry out promotional activities through social media with a TAS value of 7,018, improve the quality of customer service with a TAS value of 6,993, and increase the completeness and availability of products with a TAS value of 6,272. CV Bumi Parigi should implement the priority strategies that have been obtained in order to increase product sales and customer visits.

Keywords: Bumi Parigi, SWOT Analysis, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM

