

Analisis Strategi Pemasaran Pt. Raja Besi Di Bisnis Produksi Besi, Pipa Baja Karbon, Tiang Baja Listrik

Luhur Tri Atmaja¹, Aries Setiawan²

^{1,2} Progam Studi Managemen S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

Dalam rangka membantu pengambilan keputusan strategi bisnis di masa yang akan datang, penelitian ini akan menganalisis PT RAJA BESI SEMARANG yang berlokasi di Jalan Dr. Setiabudi No. 117, Srandol Wetan, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah 50263. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) yang terperinci merupakan bagian integral dari setiap rencana perusahaan yang sukses. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan IFE dan EFE, mengikuti analisis SWOT. Terakhir, Anda harus memanfaatkan analisis SWOT. Menurut analisis SWOT, kombinasi strategi yang paling penting adalah ST, yang berarti bahwa organisasi harus fokus pada pengembangan rencana yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahannya. Konsekuensi strategis yang dapat diimplementasikan oleh operasi bisnis pada tingkat ini, seperti integrasi ke belakang dan penetrasi pasar, ditentukan oleh teknik IFE dan EFE.

Kata Kunci: Besi, Baja, Wirausaha, Produksi, SWOT, IFE, EFE.

Copyright (c) 2024 Luhur Tri Atmaja

✉Corresponding author :

Email Address : andinurfikriyyahfy@gmail.com

PENDAHULUAN

Implikasi sosial dan ekonomi dari perubahan gaya hidup sangatlah besar. Dalam masyarakat kontemporer, terdapat hubungan yang penting antara perubahan gaya hidup seseorang dan kemajuan yang dicapai dalam bidang sains dan teknologi. Hubungan ini telah menyebabkan peningkatan tuntutan dan kebutuhan individu secara bersamaan. Keberadaan operasi komersial di Indonesia telah menghasilkan kemajuan yang menguntungkan di berbagai industri. Sektor bisnis elektronik, seperti halnya beberapa industri lainnya, saat ini sedang mengalami peningkatan permintaan yang cukup besar. Yanuar (2018: 30) menyatakan bahwa kemajuan dan perkembangan ekonomi yang meningkat di dalam suatu negara menimbulkan keinginan yang lebih besar untuk komoditas elektronik. Dalam konteks saat ini, ada peningkatan kebutuhan akan komoditas elektronik, terutama yang ditujukan untuk penggunaan dalam negeri. Tujuan utama dari barang-barang ini adalah untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbagai kegiatan rumah tangga, termasuk membersihkan, mengatur, dan memenuhi kebutuhan rumah lainnya. Karena alasan ini, banyak perusahaan menawarkan barang elektronik untuk memfasilitasi dan memenuhi permintaan. Perumusan strategi pemasaran memainkan peran penting sebagai tahap awal dalam proses memperkenalkan produk kepada klien. Relevansi dari konteks ini terletak pada hubungan langsungnya dengan potensi keuntungan perusahaan. Jannah (2020: 25) menegaskan bahwa

pemasaran mengasumsikan fungsi strategis karena mencakup semua upaya yang diarahkan untuk membangun kesesuaian antara organisasi dan lingkungannya, dengan tujuan akhir untuk mengidentifikasi metodologi pemecahan masalah yang manjur yang didasarkan pada prinsip-prinsip fundamental. Demikian pula, Putrifasari (2023; 6) mengemukakan bahwa pemasaran mengasumsikan peran penting dengan mencakup semua upaya yang bertujuan untuk membangun kesesuaian antara organisasi dan lingkungannya, dengan tujuan akhir untuk mengidentifikasi pendekatan pemecahan masalah yang efektif berdasarkan prinsip-prinsip dasar. Pada awalnya, sangat penting untuk menentukan sejauh mana operasi organisasi saat ini dan mengidentifikasi peluang potensial untuk ekspansi di masa depan. Penyelidikan selanjutnya berkaitan dengan administrasi yang mahir dari perusahaan yang dipilih di dalam pasar yang kompetitif, dengan penekanan khusus pada produk, harga, promosi, dan metode distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Peningkatan efektivitas rencana pemasaran dapat ditingkatkan secara substansial dengan penggunaan prosedur perencanaan internal dan eksternal yang terstruktur dengan cermat. Untuk mempertahankan operasi mereka dan mencapai kesuksesan, perusahaan, terlepas dari apakah mereka berorientasi pada laba atau nirlaba, harus mendedikasikan upaya substansial untuk memenuhi permintaan konsumen. Penentuan target pelanggan untuk produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi merupakan elemen penting yang menambah kemakmuran perusahaan secara umum. Menurut Hamid (2022:3), konsep keunggulan kompetitif, juga dikenal sebagai keunggulan diferensiasi, terdiri dari berbagai sifat yang dimiliki oleh perusahaan dan produknya yang diakui oleh pasar sasaran sebagai faktor kunci dan keunggulan dalam lanskap persaingan.

Semua perusahaan, terlepas dari keterlibatan mereka dalam pengiriman barang atau jasa, memiliki tujuan yang sama untuk mempertahankan operasi mereka dan mendorong ekspansi. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini menunjukkan tingkat ekspansi yang tinggi, terlihat dari menjamurnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang serupa dengan para pesaing. Akibatnya, terdapat ekspektasi peningkatan daya saing dalam hal pangsa pasar dan akuisisi pelanggan. Dalam konteks khusus ini, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang pasar tempat produk atau layanan akan ditawarkan atau dipromosikan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui peningkatan pendapatan atau profitabilitas organisasi yang berkelanjutan. Simanjuntak (2023: 8) menyatakan bahwa pendekatan yang lazim digunakan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan adalah melalui penegasan dan pengembangan interaksi dengan klien, di samping upaya yang diarahkan pada dominasi pasar. Keberhasilan upaya ini secara inheren terkait dengan fungsi penting yang dijalankan oleh departemen pemasaran dalam organisasi. Keberhasilan penerapan strategi yang dirumuskan dengan cermat yang secara efisien memanfaatkan peluang pemasaran saat ini merupakan hal yang paling penting bagi departemen ini. Hal ini akan memungkinkan organisasi untuk mempertahankan posisi pasar yang ada dan meningkatkannya.

Pentingnya strategi di dalam organisasi tidak dapat ditekankan lagi, karena strategi berfungsi sebagai mekanisme untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Menurut Kothler dan Armstrong (tahun), pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan sosial manajerial yang mencakup fasilitasi individu dan kelompok dalam memperoleh komoditas dan nilai yang diinginkan melalui proses produksi dan pertukaran penawaran dengan pihak lain yang terkait. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mendapatkan pemahaman yang

menyeluruh tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan penyesuaian produk atau layanan agar sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini, pada gilirannya, memfasilitasi promosi penawaran secara independen. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemasar untuk memiliki kapasitas untuk memahami hambatan utama dalam bidang mereka. Pengguna mengungkapkan kebutuhan akan representasi yang menyeluruh dan tepat sasaran dari operasi perusahaan, bersama dengan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Pasaribu (2019: 5) menegaskan bahwa Bauran Pemasaran memiliki arti penting dalam domain strategi pemasaran. Penulis dari karya ini adalah Fitriyani (2022). Bauran pemasaran adalah kerangka kerja strategi yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan pengaruh pada basis konsumen mereka. Pencapaian keberhasilan proyek memerlukan perencanaan strategis yang cermat dan komprehensif, pemantauan dan pengawasan yang tekun, dan pelaksanaan upaya yang nyata dan terukur. Pengusaha mengambil bagian dalam berbagai bentuk kegiatan yang dapat dikategorikan ke dalam empat klasifikasi utama: tindakan yang berkaitan dengan produk, taktik yang terkait dengan penetapan harga, upaya distribusi atau penempatan produk, dan upaya pemasaran. Ketika menerapkan rencana pemasaran, sangat penting untuk mengupayakan pencapaian banyak tujuan, yang mencakup hasil yang segera dan jangka panjang. Dalam jangka waktu dekat, penekanan utama sering kali berkisar pada akuisisi pengguna, terutama untuk barang yang baru saja diluncurkan. Di sisi lain, tujuan jangka panjang difokuskan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan yang berkelanjutan dari produk yang ada saat ini. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini, sangat penting bagi sebuah organisasi untuk secara efektif menarik minat pelanggannya melalui barang-barang yang disediakan. Pencapaian tujuan ini dapat diwujudkan dengan menggunakan strategi promosi. Upaya promosi mencakup keterlibatan dalam pameran dan pemanfaatan berbagai platform media, termasuk jurnal, surat kabar, televisi, radio, dan internet. Menurut Nasution (2018:5)

P.T. Raja Besi didirikan di Semarang, Indonesia pada tanggal 22 Januari 1974. Dengan memanfaatkan keahlian dan pengalaman yang luas yang diperoleh selama lebih dari 30 tahun dalam bisnis ini, Raja Besi telah berkembang menjadi salah satu perusahaan baja swasta yang paling terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini terutama memproduksi pipa baja dan gulungan baja canai dingin (CRC). Salah satu dari berbagai produk yang dibuat oleh perusahaan ini adalah lembaran baja CR/HR, dan yang lainnya adalah saluran berlubang sudut dan saluran C/lip. Pipa baja dari Raja Besi tersedia dalam berbagai macam bentuk dan ukuran, termasuk baja karbon, galvanis, furnitur, persegi, spiral, kanal, dan tiang baja untuk listrik, telepon, dan lampu jalan. Raja Besi memiliki kemampuan untuk memproduksi 200.000 metrik ton per tahun dengan bantuan 1.200 pekerja terlatih.

Posisi Raja Besi yang menguntungkan di Jawa Tengah membedakannya dari para pesaingnya. Sebagai hasilnya, Raja Besi dapat merampingkan pengiriman produknya ke seluruh Jawa, terutama ke kota-kota tetangga di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Raja Besi sangat siap menghadapi masa depan dengan penuh percaya diri karena keunggulan-keunggulan yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan Uraian di atas rumusan masalah jurnal ini adalah 1).Strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT Raja Besi Semarang, 2).Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pada P.T. Raja Besi Semarang.

METODE PENELITIAN

Dalam pembahasan ini, kita akan melihat strategi bisnis PT. Raja Besi di Semarang melalui sudut pandang teknik penelitian kualitatif. Pendekatan ini berpotensi

memanfaatkan kejadian-kejadian yang terjadi di lapangan secara langsung. Metode umum pengumpulan informasi dan data adalah dengan observasi langsung. Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, staf kami langsung turun ke lapangan untuk melakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan. Kemudian, untuk lebih membandingkan dan mengontraskan perusahaan-perusahaan sejenis, kami menanyakan hal tersebut karena pemilik perusahaan mengenal dan mengenal beberapa pengusaha yang mengalami situasi serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks SWOT

Strategi perusahaan saat ini dan masa depan dapat diketahui dengan menggunakan kerangka analisis matriks SWOT. Kerangka tersebut juga mengungkap berbagai taktik yang dapat digunakan oleh organisasi. Hasil analisis SWOT "PT. Raja Besi" sebuah perusahaan grosir besi di Kota SEMARANG adalah sebagai berikut. Kekuatan (Strengths):

1) Lokasi Strategis dan Akses Mudah

Perusahaan ini terletak di pinggir jalan utama, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun karyawan untuk keluar dan masuk area toko. Lokasinya yang strategis memudahkan mobilitas dan meningkatkan peluang pelanggan datang.

2) Barang yang Lengkap dengan Berbagai Ukuran

Toko menyediakan berbagai jenis barang dengan pilihan ukuran yang cukup lengkap, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen.

3) Pelayanan Ramah dan Profesional

Karyawan di toko ini dikenal ramah dan murah senyum, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, sekaligus membangun loyalitas mereka.

4) Jam Operasional Fleksibel

Toko buka setiap hari kecuali pada hari besar, seperti Tahun Baru, Hari Kemerdekaan, dan Idul Fitri. Dengan jadwal ini, pelanggan dapat dengan mudah berbelanja hampir setiap saat.

5) Pengiriman Tepat Waktu

Pengiriman barang dilakukan secara efisien dan relatif tepat waktu, memberikan kepuasan kepada pelanggan karena barang yang dipesan tiba sesuai jadwal.

a) Kelemahan (Weaknesses):

1) Minimnya Pengalaman Karyawan Baru

Sebagian besar karyawan baru adalah lulusan SMA sederajat yang belum memiliki pengalaman atau pelatihan profesional. Mereka biasanya berasal dari sanak saudara atau kenalan pemilik, sehingga membutuhkan waktu untuk beradaptasi.

2) Kurangnya Pengetahuan Rute oleh Tim Pengiriman

Karyawan bagian pengiriman seringkali belum menguasai rute di ibu kota yang luas, sehingga terkadang pengiriman barang menjadi kurang efisien.

3) Pelayanan Kewalahan Saat Ramai

Pada kondisi toko yang ramai, jumlah karyawan yang terbatas membuat bagian pelayanan kesulitan melayani pelanggan secara optimal.

4) Keterbatasan Strategi Pemasaran

Tidak adanya divisi pemasaran khusus membuat promosi produk hanya bergantung pada media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp, sehingga kurang maksimal dalam menjangkau target pasar.

5) Kemacetan di Sekitar Lokasi Toko

Jalan di sekitar toko sering dilalui truk kontainer, menyebabkan kemacetan yang dapat menghambat akses pelanggan.

b) Peluang (Opportunities):

1) Lokasi di Lingkungan Strategis

Berada di dekat jalan raya utama memudahkan pelanggan untuk mengakses toko. Lokasi strategis ini mendukung potensi peningkatan penjualan.

2) Tingginya Permintaan akibat Pembangunan Baru

Toko berlokasi di dekat area perumahan dan proyek pembangunan baru yang membutuhkan pasokan bahan bangunan secara rutin.

3) Adanya Pilihan Pembayaran Digital

Dengan menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan QRIS dan mobile banking, toko memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bertransaksi, termasuk mereka yang tidak membawa uang tunai.

4) Usaha yang Selalu Dibutuhkan

Karena bahan bangunan selalu dibutuhkan dalam proses pembangunan, toko ini memiliki prospek usaha yang berkelanjutan.

5) Target Pasar yang Beragam

Toko menawarkan barang dengan variasi ukuran dan harga, sehingga dapat menjangkau pasar dari kalangan menengah hingga atas.

c) Ancaman (Threats):

1) Kemacetan di Akses Masuk Toko

Kepadatan lalu lintas, terutama saat jam kerja dan jam pulang kantor, dapat menghambat akses pelanggan ke toko.

2) Persaingan yang Ketat

Banyaknya pesaing yang sudah memiliki nama besar dan modal kuat di sekitar lokasi toko menjadi tantangan besar untuk mempertahankan pelanggan.

3) Kenaikan Harga BBM

Naiknya harga bahan bakar menyebabkan peningkatan biaya operasional toko, yang dapat memengaruhi harga jual produk.

4) Dampak Pandemi Covid-19

Pemulihan bisnis dari dampak pandemi masih berlangsung, sehingga pemilik harus mengurangi anggaran dan pengeluaran untuk menstabilkan operasional.

5) Kurangnya Informasi tentang Reopening Toko

Masih banyak pelanggan yang belum mengetahui bahwa toko sudah kembali beroperasi pasca-pandemi, sehingga memengaruhi jumlah pelanggan yang datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks Faktor Internal & Matriks Evaluasi Faktor Internal

Tabel 1

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Berlokasi di pinggir jalan / akses mudah	0,16	4	0,64
2. Barang cukup lengkap berbagai ukuran	0,16	4	0,64
3. Pelayanan Ramah	0,08	3	0,24
4. Buka Setiap hari kecuali hari raya besar	0,11	4	0,44
5. waktu pengiriman tepat waktu	0,08	3	0,24
Kelemahan			
1. Banyak karyawan baru dan belum terlatih	0,13	1	0,13
2. an bagian pengiriman belum hafal jalan	0,05	2	0,10
3. Pada saat keadaan ramai bagian pelayanan sedikit kewalahan	0,10	1	0,10
4. Kurangnya strategi pemasaran	0,03	2	0,06
5. Jalanan sekitar terkadang macet atau ramaikendaraan	0,10	1	0,10
Total	1,00	25	2,69

Dari hasil yang didapat pada tabel 1, PT. Raja Besi” memiliki total nilai 2,69 yang berarti PT. PT. Raja Besi dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
3. Kenaikan harga BBM	0,08	2	0,16
4. perjalanan untuk pulih dari Pandemi Covid-19	0,08	1	0,08
5. Informasi mengenai toko sudah buka setelah	0,11	2	0,22

pandemic masih kurang.

Total Skor Pembobotan	1,00	27	2,49
------------------------------	------	----	------

Teknik Analisis Data

Untuk penelitian ini, peneliti menganalisis potensi strategi pemasaran perusahaan menggunakan metode IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation).

Kedaaan Eksternal Perusahaan

PT. Raja Besi memiliki keadaan eksternal yang cukup mendukung. Lokasinya yang strategis dekat dengan jalan raya utama memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Target pasar utama perusahaan adalah toko las besi serta konsumen yang sedang melakukan proyek pembangunan, seperti membangun rumah. Namun, tingginya volume kendaraan di sekitar area, termasuk truk kontainer, sering kali menyebabkan kendaraan perusahaan harus mengambil jalur memutar untuk mencapai lokasi tujuan.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan, di mana perusahaan sempat menghentikan operasional untuk sementara waktu. Akibatnya, beberapa konsumen lama belum menyadari bahwa toko telah kembali beroperasi. Hal ini menjadi tantangan tambahan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pelanggan pasca-pandemi.

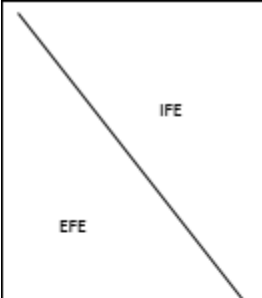
Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), PT. Raja Besi mendapatkan total skor sebesar 2,69. Skor ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya secara efektif untuk mengatasi kelemahan internal. Nilai tersebut, yang berada di atas rata-rata, mencerminkan bahwa PT. Raja Besi memiliki strategi yang cukup baik dalam merespons berbagai kondisi internal dan mengoptimalkan kekuatan untuk menjaga kestabilan operasional perusahaan.

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Hasil analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE) menunjukkan bahwa PT. Raja Besi memperoleh total skor 2,49. Meskipun sedikit di bawah nilai 2,5, skor ini tetap berada di atas rata-rata, mengindikasikan bahwa perusahaan cukup efektif dalam merespons peluang yang ada dan mengambil keuntungan dari faktor eksternal yang mendukung. Selain itu, perusahaan juga mampu menghadapi ancaman eksternal dengan baik melalui pengelolaan peluang yang tersedia. Secara keseluruhan, skor ini mencerminkan bahwa PT. Raja Besi memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang secara optimal dalam menghadapi tantangan eksternal.

Berikut adalah hasil matriks SWOT dari kegiatan usaha “PT. Raja Besi”

	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Berlokasi di pinggir jalan / akses mudah 2. Barang cukup lengkap berbagai ukuran 3. Pelayanan Ramah 4. Buka Setiap hari kecuali hari raya besar 5. waktu pengiriman tepat waktu	1. Banyak karyawan baru dan belum terlatih 2. Banyak Karyawan bagian pengiriman belum hafal jalan 3. Pada saat keadaan ramai bagian pelayanan sedikit kewalahan 4. Kurangnya strategi pemasaran 5. Jalan sekitar terkadang macet atau ramai kendaraan
Opportunities (peluang)	SO Strategies	WO Strategies
1. Berada di lingkungan yang strategis 2. Banyaknya pembangunan baru yang tentu saja membutuhkan bahan bangunan 3. Sudah menggunakan Qris dan Mobile Banking. 4. Merupakan usaha yang terus menerus ada dan akan selalu dibutuhkan 5. Target pasar bisa dari kalangan menengah hingga ke atas	1. memaksimalkan akses yang mudah tersebut semaksimal mungkin (S1,O1) 2. mempertahankan ketersediaan barang untuk berbagai level konsumen (S2,O5) 3.	1. dikarenakan banyaknya pembangunan harus di iringi dengan strategi pemasaran yang baik (W4,O2) 2. memanfaatkan kemacetan kendaraan untuk melakukan pemasaran (W5,O1)
Threats (ancaman)	ST Strategies	WT Strategies
1. Kendaraan ramai sehingga jalan untuk masuk kadang sulit 2. Banyaknya pesaing 3. Kenaikan harga BBM 4. perjalanan untuk pulih dari Pandemi Covid-19 5. Informasi mengenai toko sudah buka setelah pandemic masih kurang.	1. jadikan ketepatan waktu sebagai kelebihan dalam strategi pemasaran (S5,T2) 2. memanfaatkan kondisi buka setiap hari untuk menyebarkan bahwa toko sudah kembali buka (S4,T5)	1. memperbaiki dan memikirkan strategi pemasaran (W4,T2) 2. meningkatkan <i>brand awareness</i> (W4,T4)

Gambar 1. Matriks SWOT

Penentuan Prioritas Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Melalui perhitungan bobot nilai kombinasi strategi dari matriks SWOT, prioritas strategi untuk PT. Raja Besi dapat ditentukan berdasarkan akumulasi nilai masing-masing kombinasi: SO (Strength-Opportunities): Menggabungkan kekuatan dan peluang dengan hasil subtotal sebesar 2,01. ST (Strength-Threats): Menggabungkan kekuatan dan ancaman dengan hasil subtotal tertinggi sebesar 2,90. WO (Weakness-Opportunities): Menggabungkan kelemahan dan peluang dengan hasil subtotal sebesar 2,29. WT (Weakness-Threats): Menggabungkan kelemahan dan ancaman dengan hasil subtotal terendah sebesar 1,19. Dari hasil ini, kombinasi strategi ST memiliki nilai tertinggi, yaitu 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa langkah strategis yang paling prioritas bagi PT. Raja Besi adalah mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal.

Rekomendasi Strategi Kombinasi ST:

1) Jadikan Ketepatan Waktu sebagai Kelebihan dalam Strategi Pemasaran

Dengan memanfaatkan ketepatan waktu pengiriman (S5), perusahaan dapat membangun citra positif di tengah persaingan ketat (T2) dengan memberikan

nilai tambah kepada pelanggan. Ketepatan waktu dapat digunakan sebagai daya tarik utama untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

2)Gunakan Jadwal Operasional untuk Menyebarkan Informasi Reopening Toko

Dengan memanfaatkan kekuatan operasional yang buka setiap hari (S4), perusahaan dapat lebih aktif menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa toko sudah kembali beroperasi (T5). Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti sosial media, pamflet, atau pengumuman langsung kepada pelanggan lama.

SIMPULAN

Kesimpulan dan Rekomendasi Strategi untuk PT. Raja Besi

Berdasarkan analisis, kombinasi antara Strengths (Kekuatan) dan Threats (Ancaman) memiliki nilai tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan kekuatan internalnya untuk menghadapi ancaman eksternal secara efektif. Strategi utama yang direkomendasikan adalah:

1) Backward Integration (Integrasi Belakang)

Disarankan agar PT. Raja Besi mempertimbangkan untuk melakukan Backward Integration, yaitu langkah strategis untuk memproduksi sendiri beberapa barang yang saat ini dijual. Strategi ini dapat diterapkan ketika kondisi perusahaan mulai membaik dan stabil. Dengan membuka pabrik sendiri, meskipun hanya untuk memproduksi jenis barang tertentu, perusahaan dapat: Mengurangi ketergantungan pada pemasok. Menekan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan. Memastikan kualitas barang lebih terkontrol. Langkah ini akan membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Market Penetration (Penetrasi Pasar)

Strategi kedua yang disarankan adalah Market Penetration, yaitu meningkatkan penjualan produk yang sudah ada kepada pasar yang sudah ada. Langkah ini bertujuan untuk:Meningkatkan brand awareness di kalangan pelanggan potensial.Memperluas pangsa pasar dengan promosi yang lebih efektif.Menawarkan produk tambahan, seperti material aluminium atau jenis bahan lain, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.Dengan penetrasi pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan sekaligus memperkuat posisinya di industri bahan bangunan.

Harapan dari Implementasi StrategiDengan menerapkan strategi Backward Integration dan Market Penetration, PT. Raja Besi diharapkan mampu memaksimalkan potensi perusahaannya dalam pasar saat ini. Kedua strategi ini memungkinkan perusahaan untuk:Mengatasi ancaman persaingan dari pemain lain yang sudah lebih mapan.Mengembangkan bisnis ke arah yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

Referensi :

- 36174-ID-perumusan-strategi-bersaing-perusahaan-yang-bergerak-dalam-industri-pelayaran. (n.d.). <http://www.steelindonesia.com/main.asp?cp> (Pengertian Bangunan, Fungsi & Jenis-Jenis Bangunan –Jasa Pembuatan PT, CV, NIB OSS RBA, PBG SIMBG Kota Bekasi, n.d.)
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan

OCAI.

Ferrel, O. C., and D. Harline. "Marketing Strategic." *South Western, Thomson Corporation* (2005).

Nuryanta, N. (2018). The Implementation of Strategic Management on Competitive Advantage in Islamic

University of Indonesia (Uii) Yogyakarta. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies (IJIS)*, 1-30.

Yanuar, D. (2018). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar, aspek pemasaran dan aspek keuangan pada UMKM makanan khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(1).

Putrifasari, S., Derosa, S., Latando, E., Nusantara, S., & Rizqi, D. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN SOCIAL MEDIA TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK. *AMMER: JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH*, 2(03), 01-07.

Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570.

Galván-Peña, Silvia, and Luke AJ O'Neill. "Metabolic reprograming in macrophage polarization." *Frontiers in immunology* 5 (2014): 420. (Galavan, 2014). (n.d.). *Doing Business Strategies*.

Nuryanta 2018. (n.d.). *THE IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA (UII) YOGYAKARTA*.

Pahami Analisis SWOT Perusahaan, Simak Contoh Ini! (n.d.). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/> Pengertian Bangunan, Fungsi & Jenis-Jenis Bangunan – Jasa Pembuatan PT, CV, NIB OSS RBA, PBG SIMBG Kota Bekasi. (n.d.). Retrieved January 12, 2023, from <https://jasindopt.com/2022/09/04/apa-itu-bangunan/Rangkuti,> 2014. (n.d.). *Business Plann.*