

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK NPK PADA PT. NUSA PALAPA GEMILANG

Andika Pratama<sup>1)</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2)</sup>, M.Syamsul Hidayat<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

Andikapratama09091997@gmail.com

## **Abstract**

*This study aims to analyze marketing strategies at PT. Nusa Palapa Gemilang specifically marketing strategy or marketing mix that is implemented by the company. Then to find out the results of strength analysis (Strength), Weakness, Opportunities and Challenges as well as the strategy description so that it can be applied to increase product sales. Using SWOT, Matrix, EFAS, and IFAS research techniques and the Cartesian Diagram. This study uses a qualitative method, which is a case study that produces descriptive data as outlined in words. Data collection techniques in this study the authors made a direct visit to PT. Nusa Palapa Gemilang to conduct an interview with the president director Susilo K, Development director Eddy Kurniawan. The conclusion of the analysis carried out on the marketing strategy of PT. Nusa Palapa Gemilang is a company that has implemented marketing strategies correctly and precisely and on the calculation of SWOT analysis as outlined in the cartesius diagram of PT. Nusa Palapa Gemilang is in the quadrant 1 position which is Growth. Which companies can develop, maintain and improve product quality so that people continue to believe in the products of PT. Nusa Palapa Gemilang. Then the company has fulfilled the character and marketing paradigm by winning mind share, market share and heart share. Although in terms of human resources at PT. Nusa Palapa Gemilang is less competent in terms of skill or creativity.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis*

*EFAS Matrix, IFAS Matrix, Cartesian Diagram*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Nusa Palapa Gemilang khususnya strategi pemasaran atau bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan Tantangan (Threat) serta gambaran strateginya sehingga dapat di aplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta Diagram Cartesius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Nusa Palapa Gemilang untuk melakukan wawancara dengan direktur utama Susilo K, direktur Pengembangan Eddy Kurniawan. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Nusa Palapa Gemilang adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius PT. Nusa Palapa Gemilang berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan , mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk PT. Nusa Palapa Gemilang. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran dengan memenangkan mind share, market share dan heart share.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT,  
Matriks EFAS, Matriks IFAS, Diagram Cartesius

## **A.Pendahuluan**

Dewasa ini dunia pertanian dan peternakan sedang maraknya dengan program GoGreen yang mana semua produk khususnya yang dikonsumsi manusia diupayakan bersifat organik. Melihat peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang dll) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk pembuatan pupuk organik. Selain untuk meningkatkan hasil pertanian baik untuk tanaman keras maupun lunak, pupuk organik sangat cocok digunakan dalam tropis ini, karena tidak meninggalkan residu di dalam tanah dan membuat tanah menjadi gembur.

Limbah hasil ternak yang asalnya tidak terpakai dan terbuang sia-sia serta mencemari lingkungan, kini juga ikut andil dalam pagelaran istilah organik tersebut. Limbah ternak yang berupa padat, cair, dan gas semuanya kini mulai dimanfaatkan oleh peternak baik skala kecil, menengah sampai skala besar (Sutanto,2002).Pertanian organik yang sedang berkembang memerlukan peningkatan pasokan pupuk organik. Pengembangan pupuk organik salah satunya dapat dilihat dari segi pemasarannya, dimana memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik tersebut. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002:6). Suatu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang akan dihadapi.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Nusa Palapa Gemilang?
2. Bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Nusa Palapa Gemilang??
3. Bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat bagi PT. Nusa Palapa Gemilang guna meningkatkan penjualan?

## **Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Nusa Palapa Gemilang.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Nusa Palapa Gemilang.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih tepat bagi PT. Nusa Palapa Gemilang guna meningkatkan penjualan.

## **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Nusa Palapa Gemilang dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir untuk meraih gelar sarjana di Universitas Islam Majapahit (UNIM), serta dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti.
3. Bagi Universitas  
Hasil dari penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu

sumber informasi pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

## B.KAJIAN LITERATUR

### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdapat beberapa macam pengertian strategi para ahli. Menurut Umar (2001:3) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya disasaran pasar tertentu.

### b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilakunya berbeda dan membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Bestari,2003).

### c. Target Pasar

Kasili (2001:371) menyatakan target pasar merupakan persoalan bagaimana memilih menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targetting adalah pasar sasaran, merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi kegiatan target pemasaran.

### d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

*Marketing mix* adalah strategi yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran dalam melaksanakan pemasaran antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan dengan barang jasa sangat berbeda dengan produk barang. (Kasmir,2010:119).

Dengan menggunakan *marketing mix* kegiatan pemasaran akan langsung seara efektif. konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu (Kasmir,2010:120) : “Product, Price, Promotion, Place”

### e. Strategi Pemilihan Media

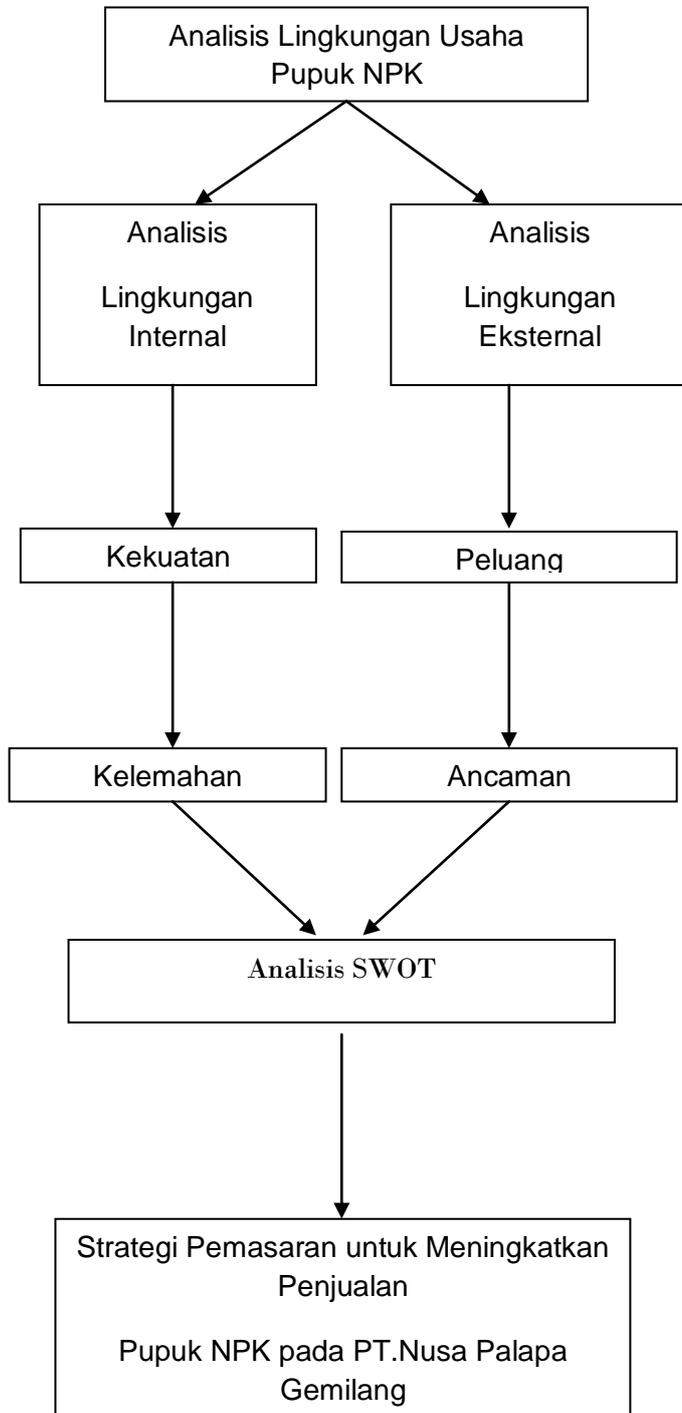
Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk mempromosikan iklan dalam rangka membuat pelanggan atau nasabah menjadi paham memberikan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampain pesan komersial kepada halayak. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media ciri produk, jenis, pesan, pasar sasaran, jenis distribusi anggaran, strategi pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (Simamora Bilson,2001:140).

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruangan (Simamora Bilson,2001:243-236).

f. Lingkungan Usaha

*Strength* atau Kekuatan dan juga *Weakness* atau kelemahan adalah sesuatu yang sifatnya lebih ke arah internal sedangkan *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman/hambatan) lebih ke arah eksternal. Analisa ini bisa digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia di sekitar kita (industri kita misalnya).

**Kerangka Pemikiran**



## **C.METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mendeskriptifkan atau menggambarkan variabel-variabel penelitian apa adanya tanpa melakukan rekayasa-rekayasa lainnya serta menjelaskan tentang prospek dan Strategi pemasaran pupuk NPK pada PT. NUSA PALAPA GEMILANG di desa bakung temenggungan kecamatan balongbendo, dengan melakukan survei dan pendekatan langsung kepada pemilik perusahaan yang berhubungan dengan penelitian tersebut

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Menurut sanusi (2011) observasi adalah teknik pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau suatu kejadian secara sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang akan diteliti. Dalam hal ini , mengamati secara langsung situasi dan kondisi PT. NUSA PALAPA GEMILANG.

#### **2. Survei**

Survei adalah suatu teknik riset yang dipergunakan dalam mengadakan pemeriksaan, penyelidikan, dan peninjauan (Kesuma,2007). Menurut Sanusi (2011) cara survei ini merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis. Dalam hal ini, cara survei terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

##### **a. Wawancara**

Wawancara dipergunakan untuk mendapatkan keterangan secara langsung dari informan atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk kemudian dijawab oleh responden secara langsung untuk mencapai tujuan penelitian. (azwar & priharitono, 2003).

##### **b. Kuesioner SWOT**

Merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1. Faktor lingkungan internal PT. Nusa Palapa Gemilang.**

Faktor internal pada objek PT. Nusa Palapa Gemilang yaitu faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT. Nusa Palapa Gemilang serta data yang diperlukan dari lingkungan internal meliputi kualitas marketing pengelolaan (produk, harga, tempat, dan promosi), kondisi objek perusahaan, dan manajemen pengelolaan yang mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

#### **2. Faktor lingkungan eksternal pada PT. Nusa Palapa Gemilang.**

Faktor lingkungan eksternal adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan mulai dari pasar dan kompetitor serta iklim usaha yang berpengaruh pemasaran pada PT. Nusa Palapa Gemilang. Faktor lingkungan eksternal yang ada dapat menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran PT. Nusa Palapa Gemilang.

3. Strategi pemasaran pada PT. Nusa Palapa Gemilang.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam suatu perusahaan dengan cara pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang ada (Chandler dalam Rangkuti, 2014:4). Strategi pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang baik dalam penjualan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakneses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2014:20).

4. Indikator Variabel Penelitian

**Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode deskriptif digunakan untuk analisa faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan penjualan PT. Nusa Palapa Gemilang. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk analisa strategi pemasaran PT. Nusa Palapa Gemilang.

**D.HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan dalam penjualan produk di sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

**IFAS ( Internal Factor Analysis Summary)**

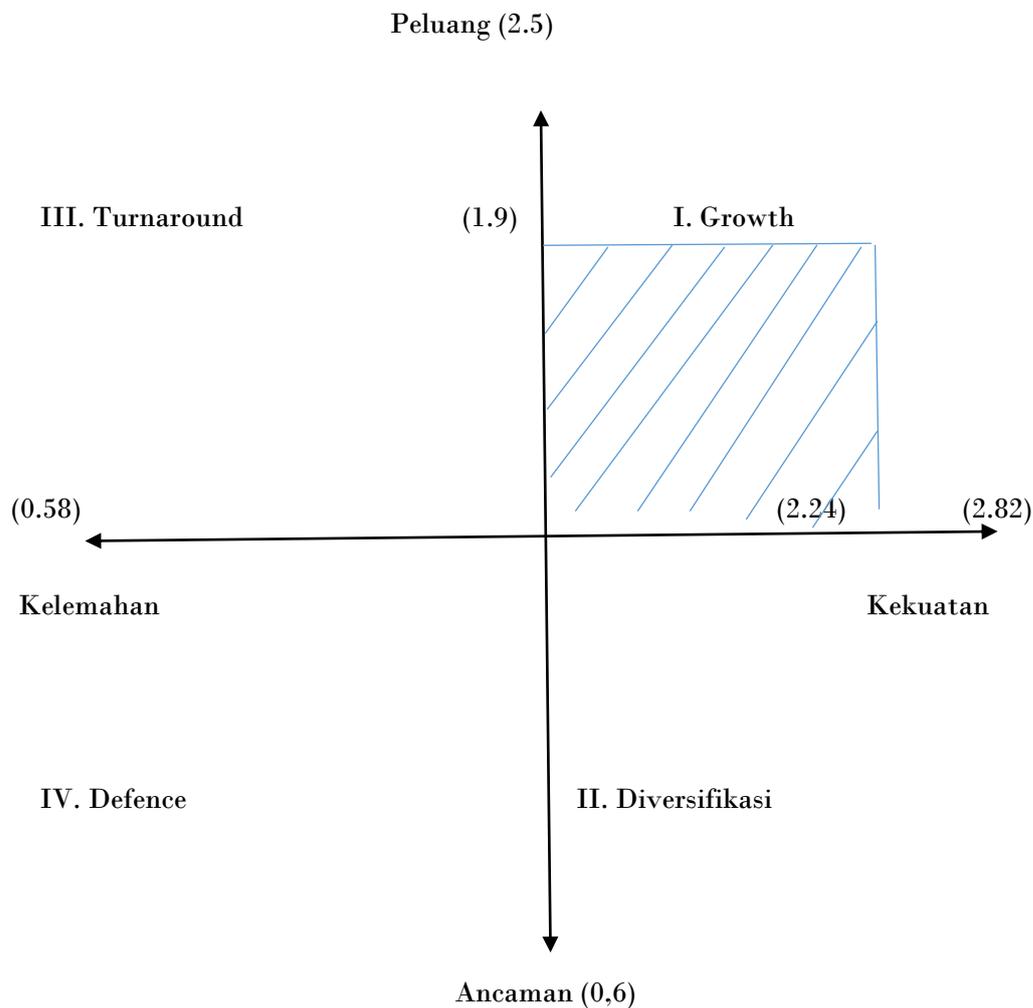
Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Memiliki produk yang berkualitas	0.13	4	0.52
2. Harga yang kompetitif	0.13	4	0.52
3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang dibeberapa daerah	0.1	4	0.4
4. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Nusa Palapa Gemilang mencakupi seluruh aspek	0.1	4	0.4
5. Mengikuti jaman yang modrn ini, untuk memperluas penjualan	0.1	4	0.4
<b>Sub Total</b>	0.56		2.24
<b>Kelemahan</b>			
1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten	0.1	3	0.3

2. PT. Nusa Palapa Gemilang berdiri pada tahun 2008 dan baru berjalan 10 tahun sehingga tergolong dalam perusahaan baru pada bidang pupuk	0.07	2	0.14
3. Tujuan perusahaan yang tidak tercapai karena ketidak sesuaian pemikiran antara karyawan dengan atasan	0.07	2	0.14
<b>Sub Total</b>	0.24		0.58
<b>Total</b>	1.00		2.82

**EFAS ( Eksternal Factor Analysis Summary)**

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Nusa Palapa Gemilang	0.2	4	0.8
2. Adanya pangsa pasar potensial	0.15	3	0.45
3. Telah menggunakan teknologi modern	0.15	3	0.45
4. Kebijakan pemerintah yang mendorong perusahaan baik	0.2	4	0.8
<b>Sub Total</b>	0.7		2.5
<b>Ancaman</b>			
1. Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan yang lebih baik	0.1	2	0.2
2. Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0.1	2	0.2
3. Mitra perusahaan yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya	0.1	2	0.2
<b>Sub Total</b>	0.3		0.6
<b>Total</b>	1.00		3.1

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, faktor internal kekuatan yang dimiliki PT. Nusa Palapa Gemilang lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1.66 yang dimana angka 1.66 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 2.24 dengan total kelemahan sebesar 0.58 dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki PT. Nusa Palapa Gemilang lebih besar 1.9 yang dimana merupakan selisih dari total peluang 2.5 dengan total ancaman sebesar 0.6. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai.



**Gambar Diagram Cartesius**

Berdasarkan diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Nusa Palapa Gemilang telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang. PT. Nusa Palapa Gemilang memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 10 Tahun jika dibandingkan dengan perusahaan lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Nusa Palapa Gemilang harus memperhatikan peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

**Matriks SWOT**

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal PT. Nusa Palapa Gemilang.

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki produk yang berkualitas</li> <li>2. Harga yang kompetitif</li> <li>3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah.</li> <li>4. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Nusa Palapa Gemilang mencakupi seluruh aspek</li> <li>5. Mengikuti jaman yang modern ini, untuk memperluas penjualan</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih adanya sumber daya yang kurang kompeten</li> <li>2. PT. Nusa Palapa Gemilang berdiri tahun 2008 dan baru berjalan 10 tahun sehingga tergolong dalam perusahaan baru pada bidang pupuk</li> <li>3. Tujuan perusahaan yang tidak tercapai karena ketidaksesuaian pemikiran antara karyawan dengan atasan</li> </ol>
---------------------------------------	--	--

<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Nusa Palapa Gemilang</li> <li>2. Adanya Pangsa pasar potensial</li> <li>3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah.</li> <li>4. Telah menggunakan teknologi modern</li> <li>5. Kebijakan pemerintah yang mendorong</li> </ol>	<p><b>Strategi SO :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif PT. Nusa Palapa Gemilang.</li> <li>b. Meningkatkan kapasitas produksi perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan unuk meraih pasar potensial.</li> <li>c. PT. Nusa Palapa Gemilang membuat</li> </ol>	<p><b>Strategi WO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. PT. Nusa Palapa Gemilang mengadakan pelatihan kepada karyawan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan</li> </ol>
---	---	---

perusahaan baik	promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan pupuk di seluruh indonesia	
-----------------	--	--

<p><b>Threat (T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan yang lebih baik</li> <li>2. Konsumen semakin sensitif terhadap harga</li> <li>3. Mitra perusahaan yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya</li> </ol>	<p><b>Strategi ST :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan serta menjamin kualitas dan mutu produk serta memberikan harga yang selayaknya serta meningkatkan dalam hal pelayanan konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain.</li> </ol> <p>Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari/ mengurangi mitra yang tidak kooperatif</p>	<p><b>Strategi WT :</b></p> <p>PT. Nusa Palapa Gemilang terus meningkatkan kualitas SDM serta memberikan pelatihan guna mengungguli pesaing antara perusahaan sejenis baik secara internal dan eksternal perusahaan agar bisa meminimalkan atau mengoptimalakan dari perusahaan sejenis dalam hal pelayanan serta Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. Nusa Palapa Gemilang dapat mengusai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan volume penjualan.</p>
--	---	--

Dari penjelasan tabel matrik SWOT di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi SO (Mendukung Sebagai Growth)

Strategi SO yang ditempuh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif PT. Nusa Palapa Gemilang. Dengan mempertahankan kualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus dipakai atau dibeli oleh konsumen. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT. Nusa Palapa Gemilang dengan cara terus mempertahankan mutu dan kualitas produk yang dibuat. Meningkatkan kapasitas produksi perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. Dalam hal promosi PT. Nusa Palapa Gemilang membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan pupuk di seluruh Indonesia. Strategi SO ini dapat disimpulkan sebagai pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mendukung pencapaian peluang eksternal yang ada.

2. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Di dalam setiap perusahaan memiliki kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu dari hasil tabel matrik SWOT diperoleh alternatif pemecahan kelemahan tersebut dengan cara menerapkan strategi WO, yaitu PT. Nusa Palapa Gemilang mengadakan bagi karyawan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Pelatihan yang tepat dan efektif kepada karyawan PT. Nusa Palapa Gemilang dapat memberikan dampak langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Jenis pelatihan dan pengembangan SDM yang bisa dilakukan sebagai berikut :

- a. Pelatihan ulang yang memberikan para karyawan keahlian yang mereka butuhkan untuk menghadapi tuntutan kerja yang berubah-ubah.
- b. Pelatihan tim agar sekelompok individu menyelesaikan pekerjaan demi tujuan bersama dalam sebuah tim kerja
- c. Pelatihan kreatifitas yaitu tenaga kerja diberikan peluang untuk mengeluarkan gagasan sebebaskan mungkin yang mendasar pada penilaian rasional.

Pelatihan agar lebih terarah pada peningkatan kemampuan dan keahlian SDM ini bertujuan agar perusahaan tercapai dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan PT. Nusa Palapa Gemilang.

3. Strategi ST (Mendukung Sebagai Diverifikasi)

Selain perusahaan memiliki kelemahan-kelemahan, perusahaan juga tidak terlepas dari adanya ancaman dari luar perusahaan. Ancaman-ancaman dapat saja berupa munculnya kompetitor baru, regulasi dari pemerintah, dan lain-lain. Ancaman-ancaman ini apabila tidak di atasi dengan segera, akan membawa dampak negatif terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat segera mengatasi ancaman yang ada tersebut sebelum menjadi lebih buruk. Berawal dari permasalahan inilah strategi ST perlu kita terapkan. Strategi ST adalah Meningkatkan serta menjamin kualitas dan mutu produk serta memberikan harga yang selayaknya serta meningkatkan dalam hal pelayanan konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain. Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari/ mengurangi mitra yang tidak kooperatif

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi yang terakhir adalah strategi WT, yaitu taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari atau meminimalkan ancaman eksternal. Dari matrik SWOT dapat disimpulkan bahwa kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Nusa Palapa Gemilang adalah PT. Nusa Palapa Gemilang terus meningkatkan

kualitas SDM serta memberikan pelatihan yaitu pelatihan ulang, pelatihan tim, dan pelatihan kreatifitas guna mengungguli pesaingan antara perusahaan sejenis baik secara internal dan eksternal perusahaan agar bisa meminimalkan atau mengoptimalkan dari perusahaan sejenis dalam hal pelayanan. Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. Nusa Palapa Gemilang dapat mengusai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan volume penjualan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Nusa Palapa Gemilang sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam produk agribisnis atau produk-produk pertanian adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan strenght untuk memanfaatkan opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas Produk agar Masyarakat lebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT. Nusa Palapa Gemilang dengan cara terus Meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dibuat.
- b. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan bagi PT. Nusa Palapa Gemilang.
- c. PT. Nusa Palapa Gemilang membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga hasil kualitas pertanian. Promosi yang menarik dari PT. Nusa Palapa Gemilang dapat mengedukasi kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga hasil kualitas pertanian diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Nusa Palapa Gemilang memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memproduksi kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga PT. Nusa Palapa Gemilang dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

## **E. Kesimpulan**

Dari penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Nusa Palapa Gemilang menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu PT. Nusa Palapa Gemilang menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (Product) strategi harga (Price) strategi penentuan lokasi (Place) strategi promosi (Promotion).
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Nusa Palapa Gemilang adalah strategi Growth. Yang mana PT. Nusa Palapa Gemilang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk PT. Nusa Palapa Gemilang. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga hasil kualitas pertanian. Berdasarkan mtriks SWOT maka dapt disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Nusa Palapa Gemilang.

## **F.REFERENSI**

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Azrul Azwar, Joedo Prihartono. 2003. *Metodologi Penelitian Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta. Binurupa Aksara.
- Bestari. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Pemasaran dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta. PT Pustaka Pelajar.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Tujuh. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Djanahar, Irwan. 2001. *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisa dan Pemilihan Strategis*. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU. Medan.
- Freddy, Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasili, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta. Gramedia.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta. Kencana.
- Sutanto, Rachman. 2002. *Penerapan Pertanian Organik, Pemasarakatan dan Pengembangannya*. Yogyakarta. Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, H. 2001. *Strategi Manajemen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.