


Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Internusa Keramik Alamasri di Jakarta Selatan

Mugenih ^{1*}, Rahadyan Tajuddien ²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email: mugenihmumu@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Januari 2025 Disetujui Februari 2025 Diterbitkan Maret 2025</p> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SOAR</p>	<p>Analisis SOAR (<i>Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results</i>) adalah metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun kerangka perencanaan strategi pemasaran. Metode ini bertujuan untuk menghadapi persaingan bisnis dengan pendekatan yang berpusat pada kekuatan. Pendekatan ini juga melibatkan masukan dari <i>stakeholders</i> yang relevan untuk memahami keseluruhan sistem. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk PT. Internusa Keramik Alamasri menggunakan pendekatan analisis SOAR. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi potensial dari PT. Internusa Keramik Alamasri yang terdapat pada Kekuatan (S) dan Hasil (R) sebesar 0,2 dan 0,5. Strategi tersebut yaitu menjaga kualitas produk, inovasi terhadap produk dan mengembangkan website untuk menjangkau calon pelanggan yang ada diluar negeri.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v5i1</p> <p>Keywords: Marketing Strategy, SOAR</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis is a method that companies can use to develop a framework for marketing strategy planning. This method aims to face business competition with a strength-focused approach. It also involves input from relevant stakeholders to understand the entire system. This study aims to develop an effective marketing strategy for PT. Internusa Keramik Alamasri using the SOAR analysis approach. The type of research used is qualitative research. The results of this study indicate that the potential strategies for PT. Internusa Keramik Alamasri are in Strengths (S) and Results (R) with scores of 0.2 and 0.5, respectively. These strategies include maintaining product quality, innovating products, and developing a website to reach potential customers abroad.</i></p>
<p>How to cite: Mugenih, M., & Tajuddien, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Internusa Keramik Alamasri di Jakarta Selatan. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i>. 5(1). 164-174</p>	
<p> This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin marak dan tajam, mempengaruhi banyak perusahaan yang melakukan perubahan besar – besaran terhadap perusahaannya. Perubahan – perubahan ini termasuk manajemen sumber daya manusianya dengan baik, membuat laporan audit yang runtut serta membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan serta visi dan misi perusahaan. Dengan adanya perubahan – perubahan maka, perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi hal – hal apa sajakah yang mempengaruhi kondisi pasar dalam lingkungan pemasaran menjadi suatu peluang pemasaran. Permasalahan strategi pemasaran merupakan suatu permasalahan yang penting didunia usaha, tidak hanya berlaku pada perusahaan industri tetapi juga pada perusahaan dagang.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung dengan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijualnya. Pemasaran produk ini jelas berakibat pada tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba sebanyak – banyaknya. Manajemen pemasaran merupakan kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan pasar sasaran (Aditya, 2023:7).

PT. Internusa Keramik Alamasri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur *homogeneous tile (porcelaine tile)* yang merupakan anak usaha dari PT. Intikeramik Alamasri Industri Tbk dengan merk dagang “Essenza”. Dengan fokus bisnis dipasar *porcelaine tile*, PT. Internusa Keramik Alamasri tidak memiliki produk selain produk tersebut. Produksi pertama dilakukan pada tahun 1993 dengan kapasitas 900.000 m², dan kapasitas ini terus meningkat dari tahun ke tahun. PT. Internusa Keramik Alamasri dengan merk dagang Essenza memang memiliki misi untuk menjadi pemain *global* sehingga dalam konsep pengembangannya selalu memperhatikan dua pasar yaitu pasaran domestik dan pasaran mancanegara.

Kenaikan pendapatan memang terus terjadi di PT. Internusa Keramik Alamasri setiap tahunnya, tetapi presentase kenaikan sangat tidak signifikan dan cenderung berkurang setiap tahunnya. Hal ini harus diimbangi dengan mencari strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Internusa Keramik Alamasri. Tidak hanya pendapatan pertahun yang dianalisis oleh peneliti tetapi juga bagaimana persaingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan PT. Internusa Keramik Alamasri yaitu dengan PT. Keramika Indonesia Asosiasi dan PT. Keramik Diamond Industries yang mana perusahaan – perusahaan ini juga berlokasi di Jakarta Selatan. Ditinjau dari harga produk untuk penjualan produk keramik 20x20 PT. Keramika Indonesia Asosiasi memiliki harga yang paling mahal dibanding perusahaan lain. Tetapi pada produk keramik permeter 40x40 dan 60x60, PT. Internusa Keramik Alamasri memiliki harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga yang lain. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian PT. Internusa Keramik Alamasri selalu terjadi peningkatan yang mana perusahaan seharusnya melakukan evaluasi dan menggunakan analisis yang sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Dengan begitu, kerugian bisa ditanggulangi untuk tahun – tahun kedepannya

KAJIAN LITERATUR

Menurut Marrus dalam Lailatul (2023:34) 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. Menurut Kasmir (2021:283), strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang

dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen - elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri - sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, menurut Ubaidillah (2018:33), Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian Strategi Pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berdasarkan keterangan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah segala sesuatu kegiatan yang dilakukan guna memasarkan produk dari suatu perusahaan tertentu yang ditujukan untuk mendapat keuntungan dari tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

SOAR merupakan kerangka baru untuk perencanaan strategis. Menurut Stavros dan Hinrich dalam Rahmah et. al. (2023:518), SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari stakeholders yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak. SOAR merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *aspirations* (aspirasi), dan *results* (hasil).

SOAR dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley dalam Santoso & Widyatmini (2022:56) Analisis SOAR merupakan salah satu alternatif dari suatu proses perencanaan strategis selain analisis SWOT. Analisis ini memungkinkan anggota organisasi menciptakan masa depan yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri. SOAR mengubah analisis SWOT, yang sudah sangat mapan, dalam hal faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspirations*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*results*) terukur yang ingin dicapai.

Strategi pengembangan yang diasumsikan dapat mengembangkan secara efektif adalah metode SOAR. Metode SOAR merupakan komponen yang digunakan untuk perumusan rekomendasi tertentu. Komponen SOAR yang telah diidentifikasi akan menghasilkan suatu solusi strategis sebagai rekomendasi bagi upaya perbaikan. Hal tersebut menurut Nailul Insani (2019:23) dibarengi dengan pengukuran kekuatan, dengan demikian akan dapat diketahui sampai sejauh mana usaha yang kita miliki untuk mencapai suatu tujuan (aspirasi) dan tujuan utama.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Proposisi Penelitian

1. Kekuatan dan peluang PT. Internusa Keramik Alamasri berjalan dengan baik
2. Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada
3. Faktor yang menjadi aspirasi pemasaran pada PT. Internusa Keramik Alamasri dengan menggunakan strategi yang efektif dan efisien berupa harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang.
4. Penggunaan result dengan menentukan ukuran dari hasil yang ingin dicapai dengan menggabungkan perumusan strategi dan implementasi pada PT. Internusa Keramik Alamasri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau terkait dengan bidang tertentu. Metode penelitian berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Penelitian ini dilakukan di PT. Internusa Keramik Alamasri yang berlokasi di Kawasan Industri Palm Manis, Jl. Dumpit, Desa Ganda Sari, Jati Uwung, RT.004/RW.003, Gandasari, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif. Adapun langkah-langkah analisis data dan model interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2021:242) meliputi, uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmablity. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma (Sugiyono, 2021) Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber: Pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber
2. Triangulasi Teknik: Pengecekan data yang dilakukan kepada data yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner.
3. Triangulasi Waktu: Pengecekan data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Bisnis PT. Internusa Keramik Alamasri

Strategi pemasaran bisnis PT. Internusa Keramik Alamasri melibatkan pendekatan yang komprehensif dan terencana untuk memastikan bahwa produk-produk keramik mereka dikenal luas di pasar. Pertama-tama, perusahaan memfokuskan upayanya pada memperkuat merek "Essenza" sebagai simbol kualitas dan keandalan di pasar keramik. Melalui pengembangan citra merek yang konsisten dan penekanan pada nilai-nilai seperti inovasi, keindahan desain, dan keunggulan produk, Internusa Keramik Alamasri berupaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam upaya untuk memperluas jangkauan produk, perusahaan terus melakukan diversifikasi portofolio produk mereka. Ini melibatkan pengembangan berbagai jenis ubin porselen dengan desain yang beragam dan inovatif, serta produk keramik lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan proyek secara menyeluruh. Perusahaan mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang kuat dengan memanfaatkan platform online seperti situs web perusahaan, media sosial, dan kampanye iklan online. Ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek, berbagi konten yang relevan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial.

Kemitraan strategis dengan distributor lokal dan internasional juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan memperluas jaringan distribusi, PT. Internusa Keramik Alamasri dapat mencapai lebih banyak pelanggan dan memperluas kehadiran merek mereka di berbagai pasar. Perusahaan juga berinvestasi dalam promosi produk, diskon, dan acara penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Ini meliputi penyelenggaraan acara promosi di toko-toko, pameran industri, serta partisipasi dalam acara komunitas lokal yang relevan. Dalam upaya untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul, PT. Internusa Keramik Alamasri menekankan pentingnya responsif, ramah, dan bantuan teknis yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Mereka memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

Perusahaan juga menerapkan pemasaran berbasis nilai dengan menekankan manfaat tambahan dari produk keramik mereka, seperti daya tahan, keindahan desain, dan keberlanjutan lingkungan. Ini membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan yang lebih sadar akan nilai. Selain itu, PT. Internusa Keramik Alamasri terus melakukan penelitian pasar untuk memahami tren dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Mereka menggunakan data ini untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka dan memastikan relevansi produk mereka dengan kebutuhan pasar yang berkembang.

Melalui strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, PT. Internusa Keramik Alamasri berusaha memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin di pasar keramik. Dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan kepuasan pelanggan, perusahaan bertekad untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperluas kehadiran merek mereka di pasar domestik maupun internasional. Di samping itu, PT. Internusa Keramik Alamasri juga berkomitmen untuk menjaga integritas lingkungan dalam semua aspek operasional mereka. Ini termasuk praktik produksi yang berkelanjutan dan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan, yang merupakan bagian penting dari pesan pemasaran mereka kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan terus berinovasi dalam teknologi produksi dan desain untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Mereka mengadopsi teknologi terbaru dan mengeksplorasi tren desain terbaru untuk memastikan produk-produk mereka tetap menarik bagi pelanggan.

Dalam komunikasi pemasaran mereka, PT. Internusa Keramik Alamasri fokus pada narasi yang membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Mereka menceritakan kisah tentang dedikasi mereka terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan, yang mencerminkan nilai-nilai merek mereka. Selain itu, perusahaan memanfaatkan analisis data dan metrik kinerja untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, PT. Internusa Keramik Alamasri juga mengintegrasikan pesan-pesan tentang kontribusi mereka terhadap masyarakat dan lingkungan dalam komunikasi pemasaran mereka. Hal ini memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Dengan terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan, PT. Internusa Keramik Alamasri bertekad untuk tetap menjadi pemimpin di industri keramik dan memperluas pengaruh merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Analisis SOAR dalam menentukan Strategi Pemasaran Bisnis PT. Internusa Keramik Alamasri

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Internusa Keramik Alamasri, data tersebut digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis menggunakan metode SOAR. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengembangkan PT. Internusa Keramik Alamasri sehingga tetap kompetitif di pasar keramik.

Dengan menerapkan pendekatan manajemen strategis, kita dapat mengidentifikasi kekuatan (strengths), peluang (opportunities), aspirasi (aspirations), dan hasil (results) yang dimiliki oleh PT. Internusa Keramik Alamasri. Analisis SOAR dibagi menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, dan O-R. Analisis ini berfungsi sebagai alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor yang telah dilakukan oleh PT. Internusa Keramik Alamasri.

Berikut adalah detail dari kekuatan (strengths), peluang (opportunities), aspirasi (aspirations), dan hasil (results) yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Raja Sapta Oktohari, yang menjabat sebagai komisaris utama di PT. Internusa Keramik Alamasri:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Terbesar di daerah Jakarta Selatan dan Sekitarnya
 - b. Variasi produk yang di sediakan
 - c. Harga yang ditawarkan bervariasi
 - d. Letaknya strategis
 - e. Promosi dilakukan baik secara offline maupun online
2. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Kondisi perekonomian yang membaik
 - b. Daya beli masyarakat meningkat

- c. Pertumbuhan pembangunan di wilayah Jakarta Selatan
 - d. Adanya infrastruktur yang bagus
3. Aspirasi (*Aspirations*)
- a. Keramik yang dihasilkan dapat mengikuti pengembangan internasional
 - b. Adanya kemudahan dalam prosedur ekspor
 - c. Adanya informasi tentang target daerah pemasaran diluar negeri
 - d. Terjalannya kerjasama dengan berbagai pihak terkait (perbankan, lembaga pendidikan, asosiasi exporter)
4. Hasil (*Result*)
- a. Adanya peningkatan permintaan ekspor keramik dari PT. Internusa
 - b. Adanya peningkatan pendapatan dari PT. Internusa
 - c. Meluasnya pasar ekspor keramik di Luar Negeri
 - d. Terciptanya lapangan kerja

Tabel 1. Analisis Matriks SOAR terkait Strategi Pengembangan PT. Internusa Keramik Alamasri

<div style="text-align: center;">Faktor Internal</div> <div style="text-align: center;">Faktor Eksternal</div>	KEKUATAN (S)	PELUANG (O)
	<ul style="list-style-type: none"> - Terbesar di daerah Jakarta Selatan dan Sekitarnya - Variasi produk yang di sediakan - harga yang ditawarkan bervariasi - letaknya strategis - Promosi dilakukan baik secara offline maupun online 	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi perekonomian yang membaik - Daya beli masyarakat meningkat - Pertumbuhan pembangunan di wilayah Jakarta Selatan - Adanya infrastruktur yang bagus
ASPIRASI (A) <ul style="list-style-type: none"> - Keramik yang dihasilkan dapat mengikuti pengembangan internasional - Adanya kemudahan dalam prosedur ekspor - Adanya informasi tentang target daerah pemasaran diluar negeri - Terjalannya kerjasama dengan berbagai pihak terkait (perbankan, lembaga pendidikan, asosiasi exporter) 	Strategi (S-A) <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan kualitas produk dengan cara melakukan riset pasar - Mengembangkan dan menciptakan berbagai macam variasi produk keramik yang menarik dengan berbagai design terbaru - Mempertahankan kualitas produk keramik yang telah diproduksi 	Strategi (O-A) <ul style="list-style-type: none"> - Memproduksi keramik yang dipandu padankan sesuai dengan perkembangan zaman - Penggunaan sosial media dan website untuk memasarkan informasi kepada pembeli untuk menunjang penjualan produk keramik - Seiring dengan pasar yang luas dan komoditas keramik yang tinggi, PT. Internusa melakukan pengembangan variasi model keramik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas
HASIL (R) <ul style="list-style-type: none"> - Adanya peningkatan permintaan ekspor keramik dari PT. Internusa - Adanya peningkatan pendapatan dari PT. Internusa - Meluasnya pasar ekspor keramik di Luar Negeri - Terciptanya lapangan kerja 	Strategi (S-R) <ul style="list-style-type: none"> - Tetap memprioritaskan produk yang diwujudkan dengan cara mengedepankan kualitas produk dan melakukan pengembangan design sesuai dengan perkembangan zaman untuk menjangkau lebih banyak konsumen - Dikarenakan adanya pemesanan secara online 	Strategi (O-R) <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan rapat karyawan untuk mencari solusi dalam memasarkan produk keramik mengenai inovasi yang akan dikembangkan perusahaan - Memberikan pelayanan secara offline dan online mengenai penjualan produk dan memberikan

	maka PT. Internusa akan mengembangkan website untuk meningkatkan penjualan untuk menjangkau penjualan ke Luar Negeri	pengembangan penjualan secara offline dan online
--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Sebagai wujud dari transformasi digital yang dilakukan oleh PT. Internusa Keramik Alamasri yang mana selalu memberikan inovasi dengan tujuan memberikan yang terbaik untuk konsumennya dan juga dengan tujuan meningkatkan profit perusahaan. Yang mana strategi yang sudah dilakukan oleh PT. Internusa Keramik Alamasri dan beberapa point yang dijelaskan oleh peneliti selain dari strategi yang ada di atas, sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan mutu produk yang dilakukan oleh perusahaan yang mana akan memberikan inovasi dalam peningkatan kualitas produk dengan cara melakukan evaluasi dengan melakukan rapat yang dilakukan dengan karyawan PT. Internusa Keramik Alamasri
2. Untuk meningkatkan standar pemasaran maka PT. Internusa Keramik Alamasri akan melakukan pemanfaatan sosial media yang digunakan untuk melakukan *endors* atau iklan di semua sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.
3. Menambah inovasi dalam penjualan dengan menggunakan e-commerce sebagai media penjualan secara digital untuk mempermudah masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Internusa Keramik Alamasri

Tabel 2 Matriks IFAS

Kekuatan/Strength (S)	Bobot	Rating	Skor
Terbesar di daerah Jakarta Selatan dan Sekitarnya	0.10	4	0.40
Variasi produk yang di sediakan	0.15	4	0.60
Harga yang ditawarkan bervariasi	0.10	4	0.40
Letaknya strategis	0.05	2	0.10
Promosi dilakukan baik secara offline maupun online	0.10	4	0.40
Total	0.50	18	1.90
Peluang/Opportunities (O)	Bobot	Rating	Skor
Kondisi perekonomian yang membaik	0.15	4	0.60
Daya beli masyarakat meningkat	0.10	2	0.20
Pertumbuhan pembangunan di wilayah Jakarta Selatan	0.20	4	0.80
Adanya infrastruktur yang bagus	0.05	2	0.10
Total	0.50	12	1.70
Total Skor	1.00	6	0.20

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

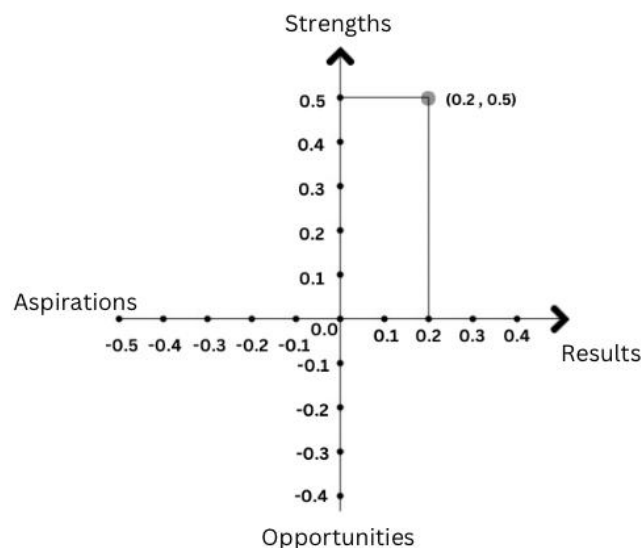
Tabel 3 Matriks EFAS

Aspirasi/Aspirations (A)	Bobot	Rating	Skor
Keramik yang dihasilkan dapat mengikuti perkembangan internasional	0.20	4	0.80
Adanya informasi tentang target daerah pemasaran diluar negeri	0.15	3	0.45

Aspirasi/Aspirations (A)	Bobot	Rating	Skor
Terjalinnnya kerjasama dengan berbagai pihak terkait (perbankan, lembaga pendidikan, asosiasi exporter)	0.05	2	0.10
Terjadinya kerjasama jangka panjang	0.15	3	0.45
Total	0.55	13	1.80
Hasil/Result (R)	Bobot	Rating	Skor
Adanya peningkatan permintaan ekspor keramik dari PT. Internusa	0.10	3	0.30
Adanya peningkatan pendapatan dari PT. Internusa	0.15	3	0.45
Meluasnya pasar ekspor keramik di Luar Negeri	0.15	3	0.45
Terciptanya lapangan kerja	0.05	2	0.10
Total	0.45	11	1.30
Total Skor	1.00	2	0.50

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Untuk membuktikan hasil penelitian dalam matriks IFAS dan EFAS yang dilakukan oleh peneliti, maka berikut ini adalah kurva diagram yang dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut:



Note: Koordinat arah strategi
PT. Internusa Keramik Alamasri = (0.2, 0.5)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2 Diagram Analisis SOAR

Dari diagram di atas ditemukan hasil perhitungan dari Kekuatan (S) dan Hasil (R) sebesar 0,2 dan 0,5 yang mana kemudian strategi yang akan digunakan oleh peneliti adalah Strategi S-R yang berisi:

1. Tetap memprioritaskan produk yang diwujudkan dengan cara mengedepankan kualitas produk dan melakukan pengembangan design sesuai dengan perkembangan zaman untuk menjangkau lebih banyak konsumen
2. Dikarenakan adanya pemesanan secara online maka PT. Internusa akan mengembangkan website untuk meningkatkan penjualan untuk menjangkau penjualan ke Luar Negeri

Penjelasan di atas memberikan pemaparan bahwa Strategi SR adalah PT. Internusa Keramik Alamasri yang merancang strategi tersebut untuk mewujudkan kekuatan yang ada pada perusahaan demi mencapai hasil yang terukur.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai strategi dalam analisis SOAR:

1. Strategi SA adalah strategi yang dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan produk keramik pada strategi SA yang dapat dilakukan antara lain: Memperbarui desain produk terbaru yang lebih menarik.
2. Strategi OA adalah strategi untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan keramik pada strategi OA yang dapat dilakukan antara lain: Memaksimalkan penggunaan social media sebagai sarana pemasaran (penjualan) keramik dan Menambah volume penjualan keramik di berbagai saluran distribusi dengan pembelian satuan maupun grosir
3. Strategi SR adalah strategi untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan produk keramik pada strategi SR yang dapat dilakukan antara lain: Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan produk keramik dengan kualitas unggulan; Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variasi dan inovasi produk yang ditawarkan; dan Memaksimalkan setiap pelayanan dengan memberikan respon yang baik dan pengiriman yang cepat dan tepat.
4. Strategi OR adalah strategi yang berorientasi pada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan produk keramik pada strategi OR yang dapat dilakukan antara lain: Memastikan stok keramik selalu ada, menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok dan para pekerja; dan Menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha yang diterapkan pada PT. Internusa Keramik Alamasri dianalisis menggunakan empat komponen pengembangan usaha yaitu strategi pengembangan produk, strategi pengembangan penjualan, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan distribusi. Tetap memprioritaskan produk yang diwujudkan dengan cara mengedepankan kualitas produk dan melakukan pengembangan design sesuai dengan perkembangan zaman untuk menjangkau lebih banyak konsumen. PT. Internusa akan mengembangkan *website* untuk meningkatkan penjualan untuk menjangkau penjualan ke Luar Negeri, dikarenakan adanya pemesanan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman. (2021). Dasar Dasar Manajemen. Inteligencia Media. Malang
- Aditya, R. F., & Indana, S. (2023). Analysis of Science Literation Indicators in Cell Materials in Student Handbooks. 11(1), 148–154.
- Agus Wahyudi S. G., (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bali. Cv Noah Aletheia.
- Basu, Swastha, & Irawan dalam F. Ani (2023). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Candra, A. (2023). Epidemiologi Stunting. Cetakan ke 1. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Corey, G. dalam R. Yusuf (2022). *Teori dan Praktek Konseling & Psikoterapi*. Terjemah E. Koswara. Bandung. Refika Aditama
- G.R. Terry dalam R. Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Hadion Wijoyo. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cedekia Mandiri.
- Hanan, K. (2020). *Manajemen Pemasaran & Promosi Bisnis*. Kalam Hanan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir (2021). *Analisis Laporan Keuangan Edisi Revisi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Unitomo Press.
- Randi (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga
- Raymond, R., Sampe, F., Nurmansyah, N., Yulianti, N. L. P. N., Girsang, N. M., Subarkah, C., ... & Kholilah, K. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis*. CV. Gita Lentera.
- Siagian, Sondang P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Akarsa
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryono dalam L. Putri (2020) *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhardi, S. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*