



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 69-76

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Toko Mini Bag's Tigaraksa Tangerang

Annisa Anggraini¹, Annisa Mulia Lestari^{2*}, Celvy Lydiatifa³, Joko Prasetyo⁴, Kamsidik⁵, Kusumawati⁶, Lia Ira Sahara⁷, Lismiatun⁸

Corresponding author: e-mail: lydiatifa1@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 04 November 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Toko Mini Bag's Di Tigaraksa Tangerang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan responden menggunakan observasi, wawancara dan dokumen. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, langkah pertama dengan membuat matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan pembobotan untuk menemukan skor total dari variabel IFAS dan EFAS. Langkah kedua merumuskan strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 0,80. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Mini Bag's berada pada posisi internal yang begitu kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Adapun dalam diagram Cartesius ditunjukkan bahwa Toko Mini Bag's berada pada kuadran 1, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang sama bergerak dalam industri ini. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Analisis Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to analyze the marketing mix in increasing consumer satisfaction Case Study at Mini Bag's Stores in Tigaraksa</i></p>

Marketing Mix Analysis,
SWOT Analysis, Marketing
Strategy

Tangerang This research is qualitative and descriptive This research was conducted by collecting respondents using observation, interviews, and documents. This study uses SWOT analysis. The first step is to create an IFAS and EFAS matrix by giving weights to find the total score of the IFAS and EFAS variables. The second step is to formulate a strategy, namely SO, WO, ST, and WT. The results of the study based on the SWOT analysis above showed that in the IPAS matrix, the strengths and weaknesses showed a total score of 0.80. This indicates that the Toko Mini Bag is in such a strong internal position.. This indicates that the company responds to existing opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. As for the Cartesian diagram, it is shown that Mini Bag's Store is in quadrant I, where this quadrant is a profitable situation. The company has opportunities and strengths, so it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy). With the implementation of GOS, the company can maximize its strengths to seize existing opportunities so that it can balance other competitors who are engaged in this industry. After combining strengths with SO opportunities or strategies, we obtain strength factors that must be maintained to be able to take advantage of existing opportunities. The ST strategy coupling shows that the company must maximize its strengths to overcome existing threats. WO strategy: take advantage of existing opportunities by minimizing the company's weaknesses. As well as the WT strategy, which requires companies to be able to minimize weaknesses and avoid threats

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, di mana persaingan produk semakin marak. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan suatu produk ke pasaran merupakan masalah dan tantangan yang mutlak yang tidak dapat dihindari oleh seorang pelaku usaha. Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan konsumen maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan produk, untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau calon konsumen lainnya.

Maka untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran agar perusahaan terus berkembang dan maju, hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Maka produsen dengan kemampuannya, bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

Kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap

merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Dan aan menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.

Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda dan program pemasarannya akan jadi lebih efektif apabila dirancang untuk setiap konsumen yang ditargetkan. Pemasaran selalu terdiri dari berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk-produk yang telah ditawarkan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dalam menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang.

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting untuk dapat mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan perencanaan usaha. Bauran pemasaran digunakan dalam menjalankan suatu usaha agar produk yang di tawarkan mendapatkan respons yang baik dari konsumen. Bauran pemasaran yang baik dapat menyebabkan keberhasilan usaha yang dilakukan sebuah perusahaan, dengan hasil produksi yang diterima baik oleh para konsumen sehingga hasil penjualan akan meningkat.

KAJIAN LITERATUR

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, menarik konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendy (2019) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product items), jaminan (quarranties) dan pelayanan (services) warianty,liberty& Imtihana (2021)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra dalam Dwinanda dan Nur (2020:122) memaparan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga pesaing, diskon atau potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

Place merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan. dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait datum bauman distribusi (trition mix yang din dan sistem sabaran, daya jangkan, lokasi. persediaan dan transportasi Keller & Hansen (2019)

Promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengenalkan, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran dari sebuah bisnis untuk bersedia mencoba, melakukan pembeli, menerima dan loyal pada produk maupun jasa tersebut. Menurut Alma dalam Dwimala & Maimunah (2020) kepuasan konsumen yaitu yang pertama harapan (Expectations) konsumen memiliki ekspetasi yang tinggi sebelum melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada saat pembelian suatu barang atau jasa dilakukan, konsumen memiliki harapan, keinginan dan keyakinan yang besar terhadap fungsi penggunaan barang tersebut. Kedua Kinerja (Performance) kepuasan konsumen akan terbukti ketika kinerja aktual suatu barang atau jasa berhasil dijalankan. Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa

ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketiga Perbandingan (Comparison) perbandingan harapan kinerja barang atau jasa sebelum dilakukan pembelian dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen akan terbukti apabila harapan sebelum dilakukan pembelian terlihat sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

METODE

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterprenf, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hepotesis. Peneliti ini bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan akna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif, dan holistik.

Peneliti sebagai instrumen penelitian akan langsung turun ke lapangan melakukan penelitian dimulai dari observasi, wawancara, sampai dengan pembuatan skripsi yang akan menganalisis data, menafsirkan data yang didapatkan, mengambil kesimpulan penelitian untuk memperoleh penegasan, perubahan, dan perbaikan dari objek penelitian.

Menurut Sugiyono dalam Widhianningrum & Aji (2019) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informen mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain Unit analisis merupakan hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan antara unit analisis tersebut. Dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian in adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data relevan bagi penelit

Observasi: pada dasarnya bukan hanya mencatat perilaku yang dimunculkan oleh subjek penelitian semata, tetapi juga harus mampu memprediksi apa yang menjadi latar belakang perilaku tersebut dimunculkan. Observasi tidak hanya dapat dilakukan pada objek perilaku manusia, tetapi dapat dilakukan pada sebuah system tertentu yang sedang berjalan dan memprediksi apa yang mendasari jalannya sistem tersebut serta mampu membuat kesimpulan apakah sistem tersebut berjalan sesuai dengan tujuannya atau tidak, Menurut Nasution dalam sugiyono (2017) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasar data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data menggunakan observasi terus terang yaitu pengamatan di mana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Penulis juga menggunakan observasi partisipan pasif (passive participation), yaitu peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi juga penulis gunakan untuk memperoleh data yang konkrit tentang potensi strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu

dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan. Sedangkan Menurut Senaen, Rogahang, & Walangitan (2023:423) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang meliputi dimensi kompetitif yang dikuasai dan dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen atau manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen atau pasar terhadap produk yang dihasilkannya, dan menurut Diniaty & Agusrinal (2014)

Produk Elemen pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Ini mencakup pengembangan, penentuan, dan penjualan produk dengan ciri-ciri dan keunggulan tertentu. Marketer harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu bersaing di pasar.

Harga Elemen kedua adalah harga yang menentukan nilai atau biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk. Harga yang ditetapkan harus kompetitif namun juga menguntungkan bagi perusahaan. Marketer harus mempertimbangkan harga pasar, biaya produksi, dan persaingan untuk menetapkan harga yang tepat.

Promosi Elemen ketiga adalah promosi. Ini melibatkan berbagai jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong pembelian. Aktivitas promosi meliputi iklan, promosi penjualan, kegiatan bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Distribusi Elemen keempat adalah distribusi atau tempat. Distribusi melibatkan pengiriman produk ke pelanggan. Proses ini melibatkan memilih saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk tetap tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Didasarkan kepada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). David (2007) Analisis SWOT membantu organisasi dalam menemukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perencanaan strategis, memperlihatkan aktivitas spesifik bagi perusahaan, dan mengidentifikasi persoalan yang harus diselesaikan.

Kekuatan (*Strengths*) Kekuatan adalah faktor internal positif yang membedakan suatu organisasi dari pesaingnya, seperti kemampuan inovasi, kualitas produk, atau keunggulan operasional. Kekuatan ini harus ditingkatkan dan dimanfaatkan dengan baik agar dapat memberikan keuntungan bagi organisasi.

Kelemahan (*Weaknesses*) Kelemahan adalah faktor internal negatif yang menghambat keberhasilan organisasi, seperti struktur organisasi yang buruk, kualitas produk yang rendah, atau manajemen yang lemah. Kelemahan ini perlu diidentifikasi dan diperbaiki agar organisasi dapat berkembang dengan lebih baik.

Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan organisasi, seperti tren pasar yang berkembang, perubahan teknologi, atau peraturan baru yang berpotensi menguntungkan organisasi. Peluang ini bisa membuat organisasi lebih menguntungkan jika dimanfaatkan dengan baik.

Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah faktor eksternal negatif yang dapat merugikan organisasi, seperti persaingan yang meningkat, perubahan regulasi yang merugikan, atau fluktuasi pasar. Ancaman ini perlu diantisipasi dan dihadapi agar organisasi tidak merugi dan tetap berjalan secara efektif.

Dengan melakukan analisis SWOT secara teratur, organisasi dapat mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengambil tindakan yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis IFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah kerangka analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam organisasi. IFAS memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja organisasi dan mengukur keterkaitan di antara faktor-faktor tersebut. Analisis IFAS adalah metode evaluasi yang efektif untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Hal ini dapat membantu organisasi untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang berpotensi untuk menjadi batasan atau faktor kesuksesan dalam pencapaian tujuan

organisasi. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada, organisasi dapat menyesuaikan strategi dan meningkatkan kinerja internal mereka. Salamzadeh dan Nouraei (2011): IFAS adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk membantu organisasi dalam menganalisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya, sehingga organisasi dapat mengambil keputusan strategis yang lebih baik.

1. Kekuatan (*Strength*) Memiliki kualitas produk yang premium, Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, Media sosial yang menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif, Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang ditawarkan, Lokasi yang mudah ditemukan.
2. Kelemahan (*Weakness*) Kurangnya sumber daya manusia yang handal, Nama toko Mini Bag's belum dikenal luas pada wilayah yang belum terjangkau, Promosi yang belum maksimal, Daya tahan produk yang tidak tahan lama dibandingkan produk yang ori, Transportasi yang kurang memadai.

Analisis EFAS

Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah kerangka analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi. Analisis ini memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti pasar, persaingan, ekonomi, regulasi pemerintah dan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Analisis EFAS membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan memahami situasi lingkungan eksternal dan seberapa besar dampaknya terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat membantu organisasi untuk menyesuaikan strategi dan meningkatkan kemerdekaan dan fleksibilitas dalam menghadapi faktor eksternal. Dengan mengetahui faktor-faktor eksternal yang ada, organisasi dapat melihat peluang dan ancaman yang terjadi dan meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi lingkungan yang berubah secara dinamis.

1. Peluang (*Opportunity*) Produk yang dijual tidak musiman, Target pasar yang luas, Daya beli konsumen yang baik, Konten media sosial yang kreatif untuk menarik perhatian Masyarakat, Dukungan Supplier yang baik.
2. Ancaman (*Threat*) Munculnya pesaing, Kompetitor menawarkan harga yang lebih murah, Lokasi usaha yang tidak jauh dari kompetitor, Produk yang mudah ditiru, Produk Luar Negeri.

Matris IFAS, sering disebut sebagai Matriks Kuadran Internal (Internal Quadrant Matrix), digunakan untuk mencari titik berat dari semua faktor internal suatu organisasi dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Matris IFAS adalah gabungan antara analisis internal dan faktor-faktor eksternal yang memberikan gambaran lengkap tentang kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi. melakukan analisis Matris IFAS, organisasi dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka dan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memaksimalkan potensi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Matris IFAS memudahkan organisasi untuk menentukan tujuan jangka panjang yang spesifik dan menghadapi tantangan di masa depan dengan lebih efektif.

1. Pilih semua faktor internal yang relevan untuk organisasi Faktor-faktor internal yang harus dipertimbangkan dalam analisis IFAS adalah kekuatan dan kelemahan organisasi, seperti pengetahuan dan keterampilan karyawan, sistem manajemen yang diterapkan, kualitas produk atau layanan, fungsi keuangan, pengalaman kepemimpinan, keberlanjutan bisnis, dan faktor-faktor pengaruh lainnya.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor Setelah faktor internal yang relevan telah dipilih, berikan bobot pada masing-masing faktor untuk mengukur tingkat kepentingan atau pengaruh mereka pada organisasi. Setiap faktor harus diberi bobot pada skala 0 hingga 1, di mana 1 menunjukkan faktor yang sangat penting dan 0 menunjukkan faktor yang tidak penting.
3. Beri skor pada masing-masing faktor Beri skor pada masing-masing faktor, menggunakan skala 1 hingga 4, dengan 4 menunjukkan faktor yang sangat kuat dan 1 menunjukkan faktor yang sangat lemah. Skor diberikan untuk masing-masing faktor berdasarkan hasil diskusi kelompok atau evaluasi internal oleh pengambil keputusan kunci.
4. Hitung skor bobot dari masing-masing faktor Setelah bobot dan skor diberikan pada setiap faktor internal, hitung skor bobot pada masing-masing faktor. Skor bobot adalah hasil dari perkalian bobot dengan skor yang telah diberikan pada faktor.

5. Total skor bobot untuk organisasi Total skor bobot untuk semua faktor internal yang telah dinilai harus dihitung. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan semua skor bobot dari setiap faktor yang telah dinilai.

Matriks EFAS, juga disebut sebagai Matriks Kuadran Eksternal (External Quadrant Matrix), adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi. Matriks ini memungkinkan organisasi untuk menilai faktor-faktor tersebut dan memprioritaskan tindakan yang diperlukan untuk merespons faktor-faktor tersebut. Analisis Matriks EFAS, organisasi dapat memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerjanya dan mengembangkan strategi yang lebih baik dalam menangani tantangan di masa depan. Matriks EFAS membantu organisasi untuk menentukan tujuan dan prioritas mereka, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan mencapai tujuan strategis yang diinginkan.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Maka matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat. Matriks SWOT memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi aspek-aspek internal dan eksternal mereka dengan cara yang sistematis, dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi strategi organisasi. Analisis menunjukkan arah dan strategi masa depan yang perlu diperhatikan dalam menghadapi tantangan perubahan di masa depan.

Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh pada Toko Mini Bag's yaitu:

1. Menjaga Kualitas pada produk serta meningkatkan daya beli.
2. Konten media sosial yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang ditempuh Toko Mini Bag's, yaitu:

1. Mengembangkan produk terbaru yang memiliki inovasi.
2. Memperluas cakupan audience pada sosial media.

Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan keadaan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Toko Mini Bag's, yaitu:

1. Meningkatkan kegiatan pada promosi untuk menarik konsumen.
2. Menjalankan program ads (bayar) pada konten media sosial untuk memiliki target pasar yang luas.

Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini diterapkan berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Toko Mini Bag's, yaitu:

1. Menciptakan produk baru yang memiliki inovasi.
2. Melatih karyawan menggunakan media sosial agar meminimalisir pengeluaran pada toko.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas dapat diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1,71, hal ini mengindikasikan bahwa Toko Mini Bag's berada di posisi yang kuat. Kemudian di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 0,3 hal ini mengindikasikan bahwa Toko Mini Bag's dapat merespon peluang yang ada serta menghindari ancaman.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen, bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor (SWhal ini menunjukkan bahwa Toko Mini Bag's berada pada posisi internal yang kuat. Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman, hal ini mengindikasikan bahwa Toko Mini Bag's, merespon peluang yang ada serta menghindari ancaman pada kompetitor. Adapun diagram Cartesius menunjukkan bahwa Toko Mini Bag's berada dalam kuadran I, di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan, di mana toko tersebut memiliki kekuatan serta peluang yang ada dan mendukung kebijakan perusahaan yang agresif (Growth Oriented Strategy) dengan penerapan pada GOS tersebut toko dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta dapat merebut peluang yang ada sehingga dapat menyeimbangi dari kompetitor. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi saat ini adalah strategi SO (Strenght- Opportunity) yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh pada Toko Mini Bag's yaitu: Menjaga kualitas pada produk serta untuk meningkatkan daya beli. Konten media sosial yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

REFERENSI

- David, F. (2007). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 11th Edition. Pearson Prentice Hall.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Global Edition. Pearson Education Limited.
- Effendy, A. A. (2019, Februari). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol. 1, No. 1, 79-95.
- Enaen, G. C., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya). *Productivity*, Vol. 4 No. 3, 421-428.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach* (11th ed.). Cengage Learning.
- Salamzadeh, A., and Nouraei, M. (2011). Internal Factor Evaluation in Strategic Management. *Procedia Computer Science*, Volume 3, 941-946.
- Sugiyono. (2017) metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat Eksploratif. Enterpretif, Interaktif dan Konstrutif.
- Wariyanti, S., Liberty, & Imtihanah, A. N. (2021, September). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustafa di Metro). *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 09 Nomor 02, 152-168.
- Widhianningrum, P., & Aji, S. (2019, Oktober). Analisis Efektivitas Penerimaan Retribusi Pengujian Kendaraan Bermotor Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal akuntansi*, Vol. 3 No. 2, 108-115.