

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SARANA PERSEMBAHYANGAN
DAN YADNYA PADA TOKO RNY RUMAH DUPA BALI**



Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:
NI KADEK MELAYANTINI
NIM 2215764043

PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SARANA PERSEMBAHYANGAN
DAN YADNYA PADATOKO RNY RUMAH DUPA BALI**



Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:
NI KADEK MELAYANTINI
NIM 2215764043

PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

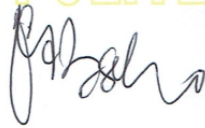
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Penjualan
Sarana Persembahyangan dan Yadnya Pada Toko
RNY Rumah Dupa Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Kadek Melayantini
 - b. Nim : 2215764043
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 30 Agustus 2023

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Menyetujui :
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,



Drs. I Ketut Pasek, M.AB
NIP.195909201989031001

Pembimbing II,



Putu Adriani Prayustika, S.E.,M.M
NIP. 198406082015042002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SARANA PERSEMBAHYANGAN
DAN YADNYA PADA TOKO RNY RUMAH DUPA BALI**

Oleh :

NI KADEK MELAYANTINI
NIM : 2215764043

Disahkan:

Ketua Penguji

Drs. I Ketut Pasek, M.AB
NIP.195909201989031001

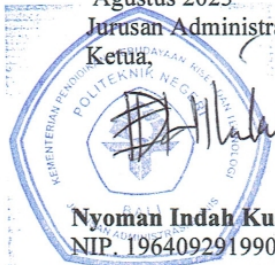
Penguji I

Ida Bagus Sanjaya, SE,MM
NIP. 196307301989031002

Penguji II

Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM
NIDN. 202111055

Mengetahui
Agustus 2023
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 30

Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,

Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO

“YOU ARE WHAT YOU THINK”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Penjualan Sarana Persembahyangan dan Yadnya Pada Toko RNY Rumah Dupa Bali”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, saudara dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moril, nasehat dan doa untuk kesuksesan penulis.
2. Bapak Drs. I Ketut Pasek, M.AB selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
3. Ibu Putu Adriani Prayustika, S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar, memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan-rekan terdekat penulis, serta teman-teman D4 RPL MBI yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi kesetiaan selama penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatkan masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.

Badung, 22 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. R. M. A. S.', written in a cursive style.

Penulis

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Penjualan Sarana Persembahyangan dan Yadnya Pada Toko RNY Rumah Dupa Bali”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 22 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



N₁ Kadek Melayantini

NIM. 2215764043

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi baru salah satunya yaitu melalui strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh Toko RNY Rumah Dupa Bali. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 20 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, sehingga alternatif strategi yang dapat digunakan dalam matriks SWOT adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran atau pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Rumah Dupa Bali, *Growth Oriented Strategy*

ABSTRACT

Intense business competition requires companies to create new strategies, one of which is through a marketing strategy with the aim of increasing sales to earn profits. This study aims to determine the appropriate marketing strategy to be implemented by the RNY Rumah Dupa Bali Store. Data was collected through observation, interviews and questionnaires. This research was conducted with a sample of 20 people. The analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The results of the SWOT diagram analysis show that the company's position is in quadrant I, namely supporting an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy). This means that companies have the power to take advantage of existing opportunities, so an alternative strategy that can be used in the SWOT matrix is the SO (Strengths-Opportunities) Strategy. The results of this study are expected to be an illustration or consideration for companies in implementing marketing strategies to increase sales.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Rumah Dupa Bali, Growth Oriented Strategy*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Penjualan Sarana Persembahyangan dan Yadnya Pada Toko RNY Rumah Dupa Bali**” dengan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung sehingga penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. **Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. **Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D**, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang sudah mengizinkan penulis melakukan kegiatan pembelajaran pada kelas RPL MBI 2022

3. **Bapak Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum.,** selaku Ketua Prodi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali
4. **Bapak Drs. I Ketut Pasek, M.AB,** selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, masukan, nasehat dan semangat untuk saya selama proses penyusunan skripsi
5. **Ibu Putu Adriani Prayustika, S.E.,M.M.,** selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, penulisan, format kerapian dan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan materi pembelajaran serta seluruh staf pegawai yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa D4 RPL Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Masih memerlukan kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Badung, 22 Agustus 2023



Ni Kadek Melayantini

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Strategi.....	8
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.4 Penjualan.....	14
2.1.5 Analisis SWOT.....	16
2.1.6 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	21
2.1.7 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	23
2.2 Kajian Empiris.....	25
2.3 Kerangka Teoritis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.1.1 Jenis Data.....	31
3.1.2 Sumber Data.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1 Observasi.....	32

3.2.2 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	33
3.2.3 Kuesioner	34
3.2.4 Dokumentasi	34
3.3 Metode Analisis Data	35
3.3.1 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	35
3.3.2 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Strategy</i>)	36
3.3.3 Diagram Analisis SWOT	38
3.3.4 Matriks SWOT	39
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1 Profile Perusahaan.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi	43
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	44
4.2.1 Analisis SWOT	44
4.2.2 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	50
4.2.3 Matriks EFAS (<i>External Factors Analysis Strategy</i>).....	54
4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.3 Implikasi Penelitian	78
4.3.1 Implikasi Teori	78
4.3.2 Implikasi Praktis.....	79
 BAB V PENUTUP	 80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran	82
 DAFTAR PUSTAKA	 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan RNY Rumah Dupa Bali pada tahun 2017-2021	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	19
Tabel 2.2 Matriks IFAS	23
Tabel 2.3 Matriks EFAS	25
Tabel 3.1 Matriks SWOT	40
Tabel 4.1 Faktor Kekuatan Lingkungan Internal	45
Tabel 4.2 Faktor Kelemahan Lingkungan Internal	46
Tabel 4.3 Faktor Peluang Lingkungan Eksternal	48
Tabel 4.4 Faktor Ancaman Lingkungan Eksternal.....	50
Tabel 4.5 IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Strategi Promosi pada RNY Rumah Dupa Bali	51
Tabel 4.6 EFAS (External Factor Analysis Summary) Strategi Promosi pada RNY Rumah Dupa Bali	54
Tabel 4.7 Matriks IE (Internal Esternal) RNY Rumah Dupa Bali	61
Tabel 4.8 Hasil Matriks SWOT RNY Rumah Dupa Bali	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	20
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	30
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	38
Gambar 4.1 Logo	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko RNY Rumah Dupa Bali.....	43
Gambar 4.3 Diagram SWOT Posisi RNY Rumah Dupa Bali.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Bimbingan Skripsi

Lampiran 2: Form Wawancara

Lampiran 3: Kuesioner Google Form

Lampiran 4: Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 5: Dokumentasi

Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Buchari Alma: 2016). Dalam pemasaran, penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan serta penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga

faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat (Saputra: 2021).

RNY Rumah Dupa Bali merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2015 yang di pimpin oleh Ibu Sukareni. RNY Rumah Dupa Bali yang berada dibawah management CV. Rekacipta Nuansa Yoana menjual produk dupa dengan berbagai jenis. Selain dupa mereka juga menjual berbagai sarana persembahyangan dan yadnya antara lain bokoran, dupa, korek api, jajan banten dan lain sebagainya.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada Mei 2023 di Kabupaten Badung, penganut agama Hindu berjumlah 414.863 jiwa (76.50%), Islam berjumlah 96.166 jiwa (17.73%), Katolik berjumlah 18.396 jiwa (3.39%), Buddha berjumlah 2.475 jiwa (0.46%), Protestan berjumlah 10.234 jiwa (1.89%), Kong Hu Cu berjumlah 32 jiwa (0.01%), agama lainnya berjumlah 125 jiwa (0.02%). Artinya mayoritas masyarakat di Kabupaten Badung adalah Hindu, hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan konsep promosi yang tepat karena jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan (Kotler: 2015). Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak (Kotler: 2015). Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

RNY Rumah Dupa Bali telah berupaya membuat strategi pemasaran dan berbagai bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga menghasilkan laba. Data penjualan RNY Rumah Dupa Bali pada tahun 2017-2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan RNY Rumah Dupa Bali pada tahun 2017-2021

No	Tahun	Nilai Penjualan Rp.	Target Penjualan Rp.	Presentase Pencapaian (%)
1	2017 (Januari-Desember)	200.325.000	250.000.000	80.13
2	2018 (Januari-Desember)	190.025.000	250.000.000	76.01
3	2019 (Januari-Desember)	197.215.000	250.000.000	78.89
4	2020 (Januari- Desember)	180.215.000	250.000.000	74.76
5	2021 (Januari- Desember)	150.785.000	250.000.000	70.65

Sumber: RNY Rumah Dupa Bali

Dari data yang telah dipaparkan di atas dapat kita lihat bahwa perusahaan mengalami penurunan penjualan dari target penjualan pada tahun dalam kurun waktu 2017 - 2021. RNY Rumah Dupa Bali telah berupaya membuat strategi pemasaran dan berbagai bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi pada RNY Rumah Dupa Bali saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Dalam upaya untuk tetap menjaga eksistensi dan menaikkan penjualan maka RNY Rumah Dupa Bali harus melakukan beberapa gebrakan dalam strategi pemasarannya.

Mengacu kepada masalah yang dihadapi oleh RNY Rumah Dupa Bali, maka penggunaan analisis SWOT dinilai sangat sesuai. Adapun pengertian analisis SWOT adalah singakatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti: 2015).

Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba.

Berdasarkan data yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada RNY Rumah Dupa Bali, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Penjualan Sarana Persembahyangan dan Yadnya Pada Toko RNY Rumah Dupa Bali”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, adapun pokok masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Toko RNY Rumah Dupa Bali dalam penjualan sarana persembahyangan dan yadnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko RNY Rumah Dupa Bali dalam penjualan sarana persembahyangan dan yadnya.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun kontribusi yang dihasilkan mahasiswa dengan adanya skripsi ini yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah sehingga mampu menjadi referensi baru dalam penelitian strategi pemasaran atau penelitian lainnya dengan menggunakan analisis SWOT.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang mata kuliah Manajemen Pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dengan realisasi yang terjadi di lapangan.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi kepada perusahaan setelah mengidentifikasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, memberikan alternatif strategi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang menjabarkan garis besar dalam setiap bagian penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman pernyataan, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman gambar, serta daftar lampiran.

b. Bagian Isi

Pada bagian isi skripsi terdiri dari 5 bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi kajian teoritis, kajian empiris, serta kerangka pemikiran teoritis tentang analisis strategi pemasaran di RNY Rumah Dupa Bali.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang meliputi jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum RNY Rumah Dupa Bali, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang berkaitan dengan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

c. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran sarana persembahyangan dan yadnya pada Toko RNY Rumah Dupa Bali, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor internal pada Toko RNY Rumah Dupa Bali yang ditinjau dari kekuatan, diperoleh hasil sub total skor sebesar 2,03 yang didukung oleh faktor Lingkungan kerja karyawannya sangat baik sehingga mengoptimalkan kinerja karyawan itu sendiri dengan skor tertinggi yaitu 0,46. Sedangkan dari segi kelemahan yang hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan kekuatannya yaitu sebesar 1,13. Dengan skor tertinggi pada faktor tidak adanya supplier yang membawakan produk ke toko sehingga stock produk tidak lengkap yaitu 0,28. Hal ini menunjukkan kelemahan yang dimiliki saat ini sudah dapat ditangani oleh perusahaan yang dapat dilihat melalui persepsi responden terhadap kekuatan yang sangat bagus. Hasil analisis faktor eksternal pada Toko RNY Rumah Dupa Bali yang ditinjau dari peluang menghasilkan sub total skor sebesar 1,99 yang didominasi oleh peluang kemampuan perusahaan untuk memenuhi tingginya permintaan masyarakat akan produk dalam mengikuti trend pasar dengan skor 0,59. Sedangkan,

ancaman menghasilkan sub total skor sebesar 1,14 yang memiliki skor lebih kecil jika dibandingkan dengan peluangnya. Adanya ancaman naiknya harga pokok dari supplier yang menyebabkan menurunnya laba untuk Toko dengan skor sebanyak 0,15. Sehingga, ancaman ini dapat diminimalisir oleh peluang yang besar.

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, sehingga alternatif strategi yang dapat digunakan dalam matriks SWOT adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu:

- a. Menjaga posisi *market leader* ditengah banyaknya usaha serupa dengan memperkerjakan SDM yang unggul dengan membuat lingkungan kerja yang sangat baik sehingga kinerja karyawan menjadi maksimal. Dengan itu para pengunjung pun akan merasa nyaman sehingga menjadi pelanggan tetap. Selain dengan kinerja karyawan yang maksimal, untuk menciptakan rasa nyaman pengunjung, pemeliharaan fasilitas yang sudah tersedia seperti AC, Toilet dan rak display untuk memudahkan pengunjung untuk mencari produk yang diinginkan. Suasana nyaman ini akan berpengaruh juga terhadap hubungan yang berkelanjutan dan citra positif akan diperoleh dari masyarakat.
- b. Pemilihan lokasi yang tepat berdampak signifikan terhadap penjualan. Toko RNY Rumah Dupa Bali berlokasi di Jalan Uluwatu I No. 09 Jimbaran, yang dimana lokasi nya berjarak hanya 650 meter dari Pura Ratu Gede Jimbaran. Dengan begitu para masyarakat yang hendak membeli sarana persembahyangan sebelum ke Pura akan berbelanja ke toko karena jaraknya yang dekat dengan

Pura. Selain itu, lokasi toko juga dekat dengan Hotel dan Villa sehingga tidak jarang wisatawan luar negeri maupun dari pihak villa membeli dupa ke toko. Dengan lokasi yang sangat strategis dengan target pasar, harga yang ditawarkan juga bersaing dengan kompetitor sehingga mereka yang merupakan target pasar RNY Rumah Dupa Bali berpeluang besar untuk mengunjungi toko dan berbelanja.

- c. Mengikuti banyak nya permintaan konsumen dan trend pasar telah dilakukan oleh RNY Rumah Dupa Bali. Pengunjung tidak jarang menanyakan produk yang tidak tersedia atau belum tersedia di toko sehingga pada akhirnya RNY Rumah Dupa Bali akan mencarikan produk yang diminta sehingga konsumen merasa dilayani dengan maksimal dan bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan tanpa harus berkeliling ke tempat usaha serupa. Dengan pelayanan tersebut, mereka pun merasa nyaman sehingga menjadi pelanggan tetap.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada RNY Rumah Dupa Bali sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan bisa lebih mengeksploitasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada serta berfokus pada kegiatan yang ada di perusahaan atau yang telah ada sebelumnya guna mencapai pertumbuhan yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas dari sebelumnya melalui usaha-usaha promosi yang lebih gencar. Hal yang dapat dilakukan dengan cara lebih mengoptimalkan penggunaan iklan pada media digital seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan *google*. Dewasa ini seiring perkembangan zaman, promosi konvensional sudah tidak efektif lagi dan sudah bergeser menjadi

promosi modern seperti promosi melalui media digital. Promosi melalui media digital memiliki peluang pasar yang lebih luas hal ini juga didukung karena pengguna internet dan media sosial di dunia terus berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung:PustakaSetia
- Assauri, Sofjan. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Aan. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Guna Pengembangan Usaha UMKM Kerupuk Merah Jati*. Diakses dari <https://repository.sttind.ac.id/xmlui/handle/123456789/147>
- Bilung, S., 2016. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. e-Jurnal Admisistrasi Bisnis, 4(1): 116-127.
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran.
- Budiman, I., Tarigan, U.P.P., Mardhatillah, A., Sembiring, A.C. and Teddy, W., 2018, April. Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1007, No. 1, p. 012023). IOP Publishing
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Felicia. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam MeningkatkanPenjualan Pada Antenna Hdf Surabaya*. Diakses dari <http://repository.upnjatim.ac.id/2693/>
- Irvan. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*. Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/37992>
- Lestari, T. I., & Yunita, L., 2020. As SWOT Analysis Platform in Determining Marketing Strategy (Case Study On Hisana Fried Chicken Jl. Panglima Denai).Journal of Management Science (JMAS), 3(1, Januari), 1-6.
- Rangkuti, F., 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Malau, Harman. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfaeta
- Mita. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*. Diakses dari <https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/253>
- Maulina, E. and Raharja, S.U.J., 2018. SWOT analysis for business strategies: a case of Virage Awi in the bamboo craft industries, Bandung, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, pp.213-224.
- Pangemanan, S.A. and Walukow, I.M., 2018. Marketing Strategy Analysis For Small and Medium Scale Business Enterprise (SMEs) For Home Industry Furniture in Leilem, The Regency of Minahasa. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 953, No. 1, p. 012033). IOP Publishing
- Qorry. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pabrik Roti Al-Faris Bakery Medan*. Diakses dari <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2869>
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2018). *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono., 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Statistik Provinsi Bali, Badan Pusat. <https://badungkab.bps.go.id/publication/2023/05/16/6cbc4be8d06166967d28596f/kabupaten-badung-dalam-angka-202023.html>. Diakses pada 10 Juni 2023 pukul 14.00