

ABSTRAK

PT Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang cat. Dalam menjalankan usahanya PT Sejahtera memiliki target penjualan yang ditetapkan. Pada bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2019 penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan, angka tertinggi pencapaian penjualan hanya 77% di bulan Juni. Dari masalah ini perlu dilakukan analisa terhadap faktor – faktor penjualan yang ada pada lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menyusun strategi penjualan sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan baik dan dapat bersaing. Metode yang digunakan untuk analisa ini adalah dengan metode TOWS yang terdiri dari analisis EFAS dan IFAS dan diteruskan dengan matriks strategi. Hasil yang didapatkan menunjukkan posisi PT Sejahtera di matriks strategi sehingga dapat mengimplementasikan strategi yang tepat. Hasil dari matriks strategi TOWS menunjukkan bahwa PT Sejahtera ada pada kuadran I dimana PT Sejahtera memiliki faktor kekuatan dan peluang yang kuat dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan adalah menamabah konten penghargaan produk pada website dan mengadakan event pada toko dan sosial media. Implementasi strategi strategi tersebut dilakukan selama 6 bulan pada Januari hingga Juli 2020, dari implementasi strategi ini didapatkan hasil yang baik yaitu pencapaian penjualan tertinggi sebesar 107% pada bulan Maret 2020.

Kata kunci : TOWS, Strategi Penjualan, EFAS, IFAS



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

PT Sejahtera is a company engaged in paint. In running its business, PT Sejahtera has set sales targets. In January to June 2019, sales did not reach the predetermined target, the highest sales figure was only 77% in June. From this problem, it is necessary to analyze the sales factors that exist in the company's external and internal environment. This is done so that the company can develop a sales strategy so that it can run the company well and can compete. The method used for this analysis is the TOWS method which consists of EFAS and IFAS analysis and is followed by a strategy matrix. The results obtained indicate the position of PT Sejahtera in the strategy matrix so that it can implement the right strategy. The results of the TOWS strategy matrix show that PT Sejahtera is in quadrant I where PT Sejahtera has a strong strength and opportunity factor and can be used as a marketing strategy. Strategies that can be done are adding product award content to the website and holding events at stores and social media. The strategy implementation was carried out for 6 months from January to July 2020, from the implementation of this strategy, good results were obtained, namely the highest sales achievement of 107% in March 2020.

Keywords : TOWS, Marketing Strategy, EFAS, IFAS

