



MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CCTV HIKVISION SURABAYA DI TENGAH PANDEMI COVID 19

Nova Retnowati¹, Enny Istanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya¹²

Email: nova@ubhara.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has forced everyone to do all activities at home, therefore the telecommunications business has become a business that is quite profitable and promising in accordance with the online WFH system in Indonesia. Based on this situation, the research was conducted to determine the marketing strategy in increasing sales of Hikvision CCTV in Surabaya. This research was conducted with the aim of knowing and analyzing marketing strategies in increasing Hikvision CCTV sales in Surabaya in the midst of the Covid19 pandemic. The results of the SWOT analysis can be used as a basis for companies to determine marketing strategies to increase sales volume. The method used in this research is descriptive research with a SWOT analysis approach. The techniques used in data collection are basic observations and interviews and are related to marketing strategies including product, price, place, and promotion strategies that are used to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats with SWOT analysis. The results of the SWOT analysis show that Hikvision CCTV is in quadrant II, which means that despite facing various threats, Hikvision CCTV still has internal strength. The strategy that should be implemented is to use strengths that take advantage of long-term opportunities by means of a diversification strategy (product or market).

Keywords: SWOT Analysis, EFAS, IFAS, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) masyarakat (Istanti, 2019). Setiap usaha baik usaha rumahan atau perusahaan berharap dapat bertahan seiring berkembangnya zaman. Perkembangan dunia usaha semakin menuntut perusahaan berpacu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan kompleks, sehingga perusahaan dituntut harus mampu melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan. (Enny Istanti¹, Bramastyo Kusumo²), 2020) Di era atau zaman saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal itu dapat diketahui dari banyaknya perusahaan dengan

produk barang ataupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk atau barang antar perusahaan menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan mangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi dan kreatifitas baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya inovasi dan kreatifitas yang harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. (enny istanti, ruchan sanusi, 2020) Di dalam strategi pemasaran terdapat

istilah bauran pemasaran atau marketing mix dimana bauran pemasaran merupakan alat yang klasik dengan tujuan untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan. Marketing mix pada dasarnya memiliki 4 poin utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Philip Kotler, 2016)

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. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan

sebagainya. (Wibowo, 2017)

Dengan adanya pandemi Covid 19 ini, usaha di bidang telekomunikasi semakin berkembang khususnya yang ada di Indonesia. Usaha bidang telekomunikasi merupakan usaha yang cukup menguntungkan dan menjanjikan dalam hal profit. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, berbagai perubahan dan perkembangan dalam hal memberikan keamanan terhadap lingkungan kita semakin dapat dilakukan.

CCTV Hikvision merupakan suatu usaha rumahan yang didirikan sejak bulan April 2016 lalu di Surabaya. Usaha ini berjalan di bidang usaha distributor CCTV yang menawarkan produk – produk dari CCTV Hikvision terlengkap serta jasa pemasangan yang profesional Selain itu, CCTV Hikvision Surabaya juga menawarkan tambahan fitur-fitur yang lebih canggih untuk CCTV.

Tabel 1. Penghasilan CCTV Hikvision Januari – November 2021

Bulan	Penjualan (dalam unit)	Penghasilan
Januari	231	Rp.254.100.000
Februari	250	Rp.275.000.000
Maret	220	Ro.242.000.000
April	254	Rp.279.400.000
Mei	243	Rp 267.300.000
Juni	157	Rp 172.700.000
Juli	200	Rp 220.000.000
Agustus	210	Rp 231.000.000
September	260	Rp 286.000.000
Oktober	265	Rp 291.500.000
November	280	Rp 308.000.000

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa CCTV Hikvision mengalami peningkatan serta penurunan di setiap bulannya. Di awal tahun 2021 CCTV Hikvision meraup penghasilan sebanyak Rp 2.827.000.000,00 lalu pada bulan Juni menyebabkan penurunan jumlah penghasilan. Pada bulan Juli, menurut pemilik penghasilan masih cenderung rendah dikarenakan adanya efek dari pandemi covid-19 lalu mulai membaik pada bulan September hingga November.

Adanya fluktuasi dalam jumlah penghasilan CCTV Hikvision dalam kurun

waktu 23 bulan yaitu pada bulan Januari 2020 – November 2021, serta banyaknya jumlah pesaing yang masuk ke pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di CCTV Hikvision.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimanakah strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada CCTV Hikvision Surabaya saat pandemic Covid19?” Diperlukan adanya strategi sendiri yang merupakan kunci utama dalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Dan hal ini bertujuan untuk

menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan kekuatan yang menentukan persaingan industry (Porter, 2008)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran dengan mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang saling berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yang digunakan oleh CCTV Hikvision Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Sudarsono, 2020)

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut American Marketing Association oleh Kotler dan Keller (Saleh & Said, 2019) bahwa pemasaran adalah “marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Strategi Pemasaran

Untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

Penjualan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Matriks SWOT

Analisis SWOT memiliki 4 macam strategi (Rangkuti, 2014), diantaranya adalah :

- Strategi SO. Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- Strategi ST. Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO. Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- Strategi WT. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the

hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine of the effect of the independent variables on the related variables is use multiple linier statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa konsep-konsep teori yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif untuk menggambarkan kondisi sosial yang sangat kompleks. Kondisi sosial yang diteliti menitikberatkan pada strategi pemasaran pada CCTV Hikvision Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat (Rangkuti, 2017).

Penelitian ini dilakukan pada lokasi usaha CCTV Hikvision Surabaya yang beralamat di Jalan Pandugo Baru Blok H22 Surabaya, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut sebagai objek utama penelitian karena objek tersebut mampu bersaing dengan pemilik usaha sejenis, dalam hal ini produksi CCTV, dengan strategi-strategi yang digunakan hingga mampu bertahan sehingga menjadipertimbangan pada penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini tidak ditentukan jumlahnya, tetapi dipilih yang dianggap paling

memahami dan mengetahui permasalahan yang ada sesuai dengan topik penelitian ini. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah: (1) Pemilik usaha CCTV Hikvision (2) Karyawan CCTV Hikvision (3) Pelanggan CCTV Hikvision. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik:

a. Observasi. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

b. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) (Sulaiman & Lestari, 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha CCTV Hikvision Surabaya. Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh CCTV Hikvision berupa informasi dalam bentuk narasi yang akan diarahkan pada analisis SWOT dan kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya serta akan digunakan teknik matriks SWOT untuk menganalisis hasil dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan terkait dan observasi, peneliti mengetahui *Strenghts* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) mengenai meningkatkan penjualan pada CCTV Hikvision Surabaya, antara lain :

1. *Strenghts* (Kekuatan)
 - a. Memiliki relasi bisnis yang cukup banyak di Jawa Timur
 - b. Memiliki karyawan yang membantu operasional pekerjaan. Memiliki

- banyak reseller dandropshipper yang tersebar di Jawa Timur.
- c. Harga dan model CCTV bervariasi, bisa dijangkau untuk seluruh Masyarakat
 - d. Barang dagang diambil dari perusahaan utama.
 - e. Jangkauan penjualan sudah sangat luas bisa didapatkan melalui berbagai marketplace.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
 - a. SDM masih kurang saat sedang mengadakan promosi karena antusias pembeli cukup tinggi.
 - b. Kurang teliti untuk pencatatan order masuk, sehingga banyak orderan yang tidak terproses.
 - c. Packing masih kurang aman.
 3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Melakukan inovasi baru dalam pemasangan CCTV dan sering memberikan pilihan fitur yang lebih lengkap.
 4. *Threats* (Ancaman)
 - b. Penilaian atau citra positif dari konsumen dapat memunculkan kepercayaan terhadap CCTV Hikvision.
 - c. Produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.
 - d. Adanya pandemi virus ini menyebabkan banyak orang beraktivitas dirumah, sehingga dapat meningkatkan pengawasan.
 - e. Banyaknya kejahatan membuat masyarakat lebih mengandalkan CCTV untuk pengawasan.
 4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.
 - b. Cara pemasangan yang sangat umum dan dapat dicari melalui Internet.
 - c. Kenaikan harga barang dagang (CCTV).

Tabel 2. Hasil Analisis IFAS (*Internal Factor Summary System*)

No	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Strengths (Kekuatan)					
1	Memiliki relasi bisnis yang cukup banyak di Jawa Timur	0,15	4	0,60	Dipertahankan
2	Memiliki karyawan yang membantu operasional pekerjaan. Memiliki banyak reseller dandropshipper yang tersebar di Jawa Timur.	0,11	4	0,44	Perlu ditingkatkan
3	Harga dan model CCTV bervariasi, bisa dijangkau untuk seluruh Masyarakat	0,13	3	0,39	Dipertahankan
4	Barang dagang diambil dari perusahaan utama.	0,13	4	0,52	Dipertahankan
5	Jangkauan penjualan sudah sangat luas bisa didapatkan melalui berbagai marketplace.	0,11	3	0,33	Perlu ditingkatkan
Total		0,63		2,28	
Weaknesses (Kelemahan)					
1	SDM masih kurang saat sedang mengadakan promosi karena antusias pembeli cukup tinggi.	0,08	4	0,32	Perlu ditingkatkan
2	Kurang teliti untuk pencatatan order masuk, sehingga banyak orderan yang tidak terproses.	0,12	4	0,48	Dipertahankan

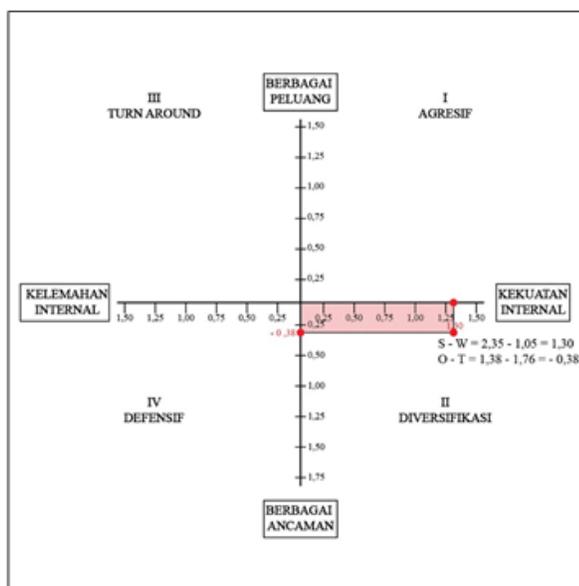
3	Packing masih kurang aman.	0,17	3	0,51	Dipertahankan
Total		0,37		1,31	
Total Skor Internal		1,00		3,59	

Tabel 3. Hasil Analisis EFAS (External Factor Summary System)

No	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Opportunities (Peluang)					
1	Melakukan inovasi baru dalam pemasangan CCTV dan sering memberikan pilihan fitur yang lebih lengkap.	0,12	4	0,48	Dipertahankan
2	Penilaian atau citra positif dari konsumen dapat memunculkan kepercayaan terhadap CCTV Hikvision.	0,07	4	0,28	Perlu ditingkatkan
3	Produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.	0,10	4	0,40	Dipertahankan
4	Adanya pandemi virus ini menyebabkan banyak orang beraktivitas dirumah, sehingga dapat meningkatkan pengawasan.	0,06	3	0,18	Perlu ditingkatkan
5	Banyaknya kejahatan membuat masyarakat lebih mengandalkan CCTV untuk pengawasan.	0,09	3	0,27	Perlu Ditingkatkan
Total		0,44		1,61	
Threats (Ancaman)					
1	Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.	0,22	4	0,88	Perlu Ditingkatkan
2	Cara pemasangan yang sangat umum dan dapat dicari melalui Internet	0,15	3	0,45	Perlu Ditingkatkan
3	Kenaikan harga barang dagang (CCTV).	0,19	2	0,38	Dipertahankan
Total		0,56		1,71	
Total Skor Eksternal		1,00		3,32	

Nilai total skor yang diperoleh dari IFAS dan EFAS diperinci lagi yaitu kekuatan (*strength*) sebesar 2,28, kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,31, peluang (*opportunity*) sebesar 1,61, dan ancaman (*threats*) sebesar 1,72. Maka dapat

diketahui selisih total skor antara faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 0,26, sedangkan selisih total skor antara faktor peluang dan ancaman adalah -0,11. Dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT diatas, menunjukkan bahwa CCTV Hikvision berada di **kuadran II** yang artinya meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, CCTV Hikvision masih memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memnfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar). Nilai total masing – masing faktor juga dapat digambarkan dalam bentuk rumusan matriks SWOT dalam tabel berikut :

Tabel 4. Rumusan Strategi Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang $2,28 + 1,61 = 3,89$	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang $1,31 + 1,61 = 2,92$
THREATS (T)	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman $2,28 + 1,71 = 3,99$	Strategi WT Strategi yang Meminimalkan kelemahan dan Menghindari ancaman $1,31 + 1,71 = 3,02$

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CCTV Hikvision. Analisis ini menggunakan data yang dihasilkan dari tabel IFAS dan EFAS CCTV Hikvision. Dengan data tersebut maka dapat disusun berbagai kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, dan WT).

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat dilakukan oleh CCTV Hikvision adalah :
 - a. Menjalni relasi dengan mengikuti banyak pameran produk digital.
 - b. Meningkatkan kualitas produk dengan tetap memperhatikan harga agar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
 - c. Memanfaatkan kondisi pandemi dengan melakukan promosi tambahan di platform e-commerce yang telah digunakan dan menambah platform yang lain.
 - d. Menjaga hubungan baik dengan supplier.
 - e. Mengajak atau menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk menggunakan produk CCTV Hikvision.
2. Strategi WO. Strategi WO merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh CCTV Hikvision adalah :

- a. Memanfaatkan citra positif dari konsumen untuk melakukan penjualan online di marketplace dan E-commerce
 - b. Meningkatkan jumlah dan kinerja karyawan saat diadakan promo-promo tertentu.
 - c. Melakukan inovasi pada proses packing produk sehingga tetap aman saat sampai di pelanggan.
3. Strategi ST. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh CCTV Hikvision adalah :
 - a. Memaksimalkan penjualan produk, menjaga kualitas produk, serta memperhatikan harga jual produk agar tetap bisa bersaing dengan industri yang sejenis.
 - b. Terus memanfaatkan banyaknya variasi produk yang dapat dijadikan ciri khas oleh CCTV Hikvision agar menjadi pembeda dari produk standart pada umumnya.
 - c. Menjaga hubungan baik dengan perusahaan utama agar tidak mengalami kenaikan harga barang dagang yang sangat tinggi.
 - d. Memanfaatkan cara pemasangan yang terdapat di internet untuk terus menerus melakukan inovasi baik dari segi perakitan serta meningkatkan variasi dari segi visual.
 4. Strategi WT. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh CCTV Hikvision adalah :

- a. Memanfaatkan berbagai sumber daya untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi.
- b. Menambah jumlah karyawan saat melakukan promo-promo tertentu agar menghindari penilaian buruk dari pembeli terkait pelayanan dan kecepatan pengiriman yang berdampak pada persaingan usaha.
- c. Meningkatkan promosi secara berkala di media sosial agar lebih dikenal banyak orang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari faktor internal diatas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama yaitu memiliki banyak *relasi* yang cukup banyak dan tersebar di seluruh Jawa Timur dengan nilai skor 0,60 serta barang dagang yang diambil langsung dari perusahaan utama dengan nilai skor sebesar 0,52. Sedangkan untuk kelemahan utama yaitu jumlah SDM yang kurang saat mengadakan promosi, sedangkan antusias pembeli cukup tinggi dengan nilai skor sebesar 0,32.

Berdasarkan hasil faktor eksternalnya, dapat diketahui bahwa peluang utama dalam perusahaan ini yaitu melakukan inovasi baru dalam pemasangan CCTV dan sering memberikan pilihan fitur yang lebih lengkap dengan nilai skor sebesar 0,48. Sedangkan untuk ancaman utama dari segi eksternal yaitu persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi dengan skor 0,88. Dalam hal ini, harus di tekankan lagi dari segi peluang nya yaitu banyaknya memberikan inovasi baru dalam pemasangan CCTV

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini menunjukkan posisi perusahaan berada dalam kuadran II yang mendukung strategi diversifikasi. Perusahaan berada di kuadran II dikarenakan memiliki cukup banyak ancaman yang ada, tetapi meskipun memiliki berbagai macam ancaman, CCTV Hikvision masih memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data bahwa untuk menetapkan strategi pemasaran, CCTV Hikvision menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, dan melakukan analisis SWOT.

Karena sudah terlihat dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS, menunjukkan bahwa hasil nilai IFAS yaitu 3,59 dan nilai EFAS yaitu 3,32. Dan untuk rincian hasil nilai skor masing – masing faktor yaitu faktor kekuatan (strengths) sebesar 2,28, faktor kelemahan (weaknesses) sebesar 1,31, faktor peluang (opportunities) sebesar 1,61, dan faktor ancaman (threats) sebesar 1,71. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, pada diagram analisis SWOT menunjukkan pada kuadran II yang mendukung diversifikasi, yang artinya walaupun menghadapi berbagai macam ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar). Inovasi yang merupakan kunci utama untuk tetap berada dalam persaingan bisnis dalam industri yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- enny istanti, ruchan sanusi, A. D. G. (2020). IMPACTS OF PRICE, PROMOTION AND GO FOOD CONSUMER SATISFACTION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS OF BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16–22. <https://doi.org/10.377//0033-2909.I26.1.78>
- Istanti, Enny, et al. 2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.

Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, Jurnal Ekonomi Akuntansi , UNTAG Surabaya, Hal ; 23-36

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Porter. (2008). *On Competition: Update and Expanded Version*. Harvard Business School Press.

Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja* (Edisi Keli). Rajawali Press.