

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *SPRING BED* PADA PT. DONGGALA BINTANG LESTARI PALU

*Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Of Spring Bed In  
PT. Lestari Hammer Star Donggala*

**Nasrullah Akkas**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT. Donggala Bintang Lestari Palu guna meningkatkan penjualan. Metode analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam meningkatkan penjualan spring bed pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Dari hasil analisis SWOT diketahui nilai  $S < O$  yaitu  $(0,35 < 0,36)$ , strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai  $W < O$  yaitu sebesar  $(0,24 < 0,36)$ , strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan dan menambah tenaga pemasaran. Nilai  $S > T$  yaitu  $(0,35 > 0,29)$ , strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan dengan terus meningkatkan kualitas dan keragaman produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan dengan meningkatkan desain produk agar lebih unik dan menarik lagi. Sedangkan nilai  $W < T$  yaitu sebesar  $(0,24 < 0,29)$ , strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien

**Kata Kunci :** SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the marketing strategy of PT. Donggala Bintang Lestari Palu to increase sales. SWOT analysis methods (strengths, weaknesses, opportunities and threats) in increasing the sales of spring beds at PT. Donggala Bintang Lestari Palu. From the results of the SWOT analysis, it is known that the value of  $S < O$  is  $(0.35 < 0.36)$ , the strategy that can be used is to open a new location, and provide sales discounts if the consumer makes a repeat purchase. The value of  $W < O$  is equal to  $(0.24 < 0.36)$ , the strategy that can be used is to provide training for employees by bringing in experts as instructors, to improve employee skills and increase marketing personnel. The value of  $S > T$  is  $(0.35 > 0.29)$ , a strategy that can be used is to provide training for employees by bringing in continuously improving the quality and diversity of products so that consumers are satisfied with the products purchased and by improving product design to be more unique and interesting again. While the value of  $W < T$  is equal to  $(0.24 < 0.29)$ , the strategy that can be used is to continue to increase promotional activities and by minimizing costs and inefficient operations*

**Keywords :** SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats)

---

### Sekretariat

Editorial: Kampus Fekon UNISMUH PALU - Palu 94118,

Sulawesi Tengah, Indonesia

Telp/HP: +6281245936241, Fax (0451) 425627

E-mail: [jsm.fe.umpalu@gmail.com](mailto:jsm.fe.umpalu@gmail.com)

OJS: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan selalu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Untuk bisa melakukannya diperlukan manajemen dan sumber daya manusia yang baik dalam perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, volume penjualan yang diraih oleh suatu perusahaan merupakan faktor penentu berhasil tidaknya perusahaan. Jika perusahaan melakukan penjualan di bawah target yang direncanakan, maka perusahaan tersebut gagal dalam pemasaran produknya. Sebaliknya jika perusahaan menjual melewati target yang direncanakan, maka perusahaan tersebut berhasil dalam usaha pemasaran produknya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan.

Pertumbuhan bisnis properti berdampak signifikan terhadap penjualan perlengkapan rumah tangga spring bed atau kasur pegas. Bahkan di Sulawesi Tengah setiap tahun penjualan produk ini makin meningkat. Pertumbuhan sektor perumahan memacu konsumen untuk memiliki perlengkapan rumah tangga yang baru seperti spring bed beserta aksesorisnya yaitu bantal kepala, bantal guling, spreng dan bed cover.

Berbagai pertimbangan diatas menuntun salah satu produsen Spring bed terbesar di Indonesia yaitu Olympic Grup melalui salah satu perusahaannya yaitu PT. Putra Bintang Timur Lestari untuk merebut pangsa pasar di Kota Palu. Melihat semakin besarnya potensi Spring bed di Kota Palu membuat PT. Putra Bintang Timur Lestari pada tahun 2006 memutuskan untuk mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Donggala Bintang Lestari agar lebih fokus untuk merebut pangsa pasar spring bed di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Bogdan Tylor dalam Moelong (2002 : 8) mendefinisikan

penelitian kualitatif "sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara Pengamatan (Observasi), Wawancara (*Interview*) dan Dokumentasi.

Menurut Rangkuti, (2006: 18-19) analisa SWOT merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan, dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini

## HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan tabel bobot variable Internal dan bobot variable eksternal (silahkan lihat tabel 1 dan 2 pada lampiran).

### Menentukan Skala (*Reting*)

Setelah menentukan bobot masing-masing indikator dari tiap variabel langkah selanjutnya menentukan skala (*reting*). Skala yang digunakan adalah 1 sampai dengan 4, misalkan : jika kekuatan(Strength) 1 = sangat tidak kuat, 2 = tidak kuat, 3 = kuat dan 4 = sangat kuat. Dari hasil interviu di lapangan sebagai mana terlihat pada tabel 3 dan 4 (lampiran).

### Analisis Internal-Eksternal (IE Matrik) Pemasaran *Spring Bad* pada PT. Donggala Bintang Lestari

Setelah menentukan bobot dan *reting* maka selanjutnya akan dilakukan analisis IE Matriks. IE Matriks merupakan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini kaitannya dengan produk Spring Bad pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu, sebelum melakukan analisis IE Matriks terlebih dahulu menghitung skor masing-masing variabel, sebagaimana berikut ini:

### 1. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

*Internal Strategic Factors Analysis Summary* atau IFAS merupakan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dalam bentuk tabel dengan memberikan bobot (*weight*) dan skala (*rating*) untuk menghitung skor masing-masing faktor tersebut, dengan cara mengkalikan bobot dengan skala sehingga didapat nilai dari variabel internal sebagaimana tabel 5 (lampiran).

Berdasarkan pada Tabel 5 (lampiran) menunjukkan bahwa kekuatan (*Strength*) dari PT. Donggala Bintang Lestari Palu yang dilihat dari faktor-faktor internal yaitu kualitas produk, keragaman produk memiliki ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen, merek produk sudah dikenal dikalangan masyarakat baik spring bad merek procella maupun olympic, harga bersaing serta desain yang unik dan menarik, sedangkan kelemahan (*Weakness*) yang terdiri dari faktor-faktor yaitu keterbatasan tenaga ahli, kurangnya tenaga pemasar, promosi tergantung dari leasing dan pusat, keterlambatan datangnya bahan baku dan tidak tersedianya layanan konsumen, maka total skor untuk variabel internal sebesar 2,96.

### 2. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

*Internal Strategic Factors Analysis Summary* atau IFAS merupakan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dalam bentuk tabel mencari nilai dari variabel eksternal yaitu sebagai berikut (lihat tabel 6 pada lampiran).

Berdasarkan pada hasil skor pada Tabel 6 (lampiran) menunjukkan bahwa peluang (*Opportunity*) dari PT. Donggala Bintang Lestari Palu yang dilihat dari faktor-faktor eksternal yaitu banyaknya permintaan spring bad, tingkat pertumbuhan pasar yang cepat, pangsa pasar yang luas (besar), perubahan gaya hidup masyarakat serta hubungan yang baik dengan masyarakat, sedangkan untuk sub-variabel ancaman (*Treat*) yang terdiri dari faktor-faktor yaitu keterbatasan tenaga ahli, kurangnya tenaga pemasar, promosi tergantung dari leasing dan pusat, keterlambatan datangnya bahan baku dan tidak tersedianya layanan kon-

sumen, maka total skor untuk variabel eksternal sebesar 3,26.

### 3. Matrik IE (Internal Eksternal)

Berdasarkan pada tabel IFAS dan EFAS maka analisis IE Matrik menunjukkan sebagaimana tabel matrik, sebagai berikut (lihat tabel 7 pada lampiran).

Tabel IE Matrik PT. Donggala Bintang Lestari Palu menunjukkan bahwa PT. Donggala Bintang Lestari Palu berada pada sel II maka menurut Rangkuti (2006 : 152) jika perusahaan berada pada sel II maka strategi yang digunakan yaitu melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan keuntungan baik diproduksi ataupun dipasarkan. Jika perusahaan ini dalam moderate attractive industry, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi, perusahaan yang berada pada sel ini dapat memperluas pasar, memperbaiki fasilitas produksi dan teknologi pengembangan internal dan eksternal melalui join ventures (merger).

### Analisis SWOT PT. Donggala Bintang Lestari Palu

Menurut Rangkuti, (2006: 18-19) analisa SWOT merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Setelah diketahui matrik IFAS, matrik EFAS dan matrik IE, maka dapat disusun matrik SWOT. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi yang dapat dilakukan PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8 (lampiran).

Berdasarkan Tabel 8 (lampiran), dalam analisis SWOT menunjukkan strategi SO

menghasilkan nilai  $S < O$ , untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan PT. Donggala Bintang Lestari Palu adalah dengan membuka lokasi baru karena PT. Donggala Bintang Lestari Palu berada dalam kondisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan penjualan jika konsumen melakukan pembelian ulang, hal ini dilakukan agar konsumen terus melakukan pembelian Spring bad di PT. Donggala Bintang Lestari Palu.

Strategi WO menghasilkan nilai  $W < O$ , untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan, strategi yang dapat dilakukan PT. Donggala Bintang Lestari Palu adalah dengan memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah tenaga pemasaran PT. Donggala Bintang Lestari Palu dan produk Spring bad baik Olympic maupun Prosella yang dijualnya diketahui oleh banyak orang dan orang-orang akan tertarik untuk membeli produk Spring bad baik Olympic maupun Prosella yang dijual PT. Donggala Bintang Lestari Palu.

Strategi ST menghasilkan nilai  $S > T$ , untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan PT. Donggala Bintang Lestari Palu adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan keragaman produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan desain produk agar lebih unik dan menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko konsumen tidak jadi membeli karena pilihan warna, model maupun ukuran pada spring bad yang akan dibelinya tidak ada.

Strategi WT menghasilkan nilai  $W < T$ , untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat digunakan PT. Donggala Bintang Lestari Palu adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar konsumen menjadi tahu tentang PT. Donggala Bintang Lestari Palu dan produk spring bad prosella dan

olimpic yang dijualnya sehingga tertarik untuk membeli, strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, seperti meminimalkan penggunaan listrik dan telepon, agar PT. Donggala Bintang Lestari Palu dapat menghemat pengeluaran biayanya.

Berdasarkan analisis SWOT PT. Donggala Bintang Lestari Palu dapat memulai dari sekarang melaksanakan strategi-strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT, dengan catatan PT. Donggala Bintang Lestari Palu harus mempunyai cash flow yang kuat untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan membuka cabang baru di lokasi lain yang lebih strategis.

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa jika diterapkan strategi analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu dengan tepat maka hal ini akan meningkatkan penjualan.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis SWOT diketahui nilai  $S < O$  yaitu  $(0,35 < 0,36)$ , strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai  $W < O$  yaitu sebesar  $(0,24 < 0,36)$ , strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan dan menambah tenaga pemasaran. Nilai  $S > T$  yaitu  $(0,35 > 0,29)$ , strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan dengan terus meningkatkan kualitas dan keragaman produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan dengan meningkatkan desain produk agar lebih unik dan menarik lagi. Sedangkan nilai  $W < T$  yaitu sebesar  $(0,24 < 0,29)$ , strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Dharmestha dan Hani, T. Handoko, 2008. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, edisi

- pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta.
- Moleong, J Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy 2006. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002. Menyusun Strategi Harga, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- . 2009. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi, Yogyakarta

## LAMPIRAN

Tabel 1 Menentukan Bobot Variabel Internal

NO.	<i>Strength</i>	Survei			Jumlah	Bobot
		Pimpinan Perusahaan	Bagian Pemasaran	Umum		
1	Kualitas Produk	0,11	0,10	0,09	0,30	0,10
2	Keragaman Produk	0,11	0,10	0,10	0,31	0,10
3	Merek sudah dikenal	0,12	0,12	0,12	0,36	0,12
4	Harga bersaing	0,09	0,11	0,10	0,30	0,10
5	Desain produk menarik	0,10	0,09	0,08	0,27	0,09
	<i>Weakness</i>					
1	Keterbatasan tenaga ahli	0,09	0,10	0,12	0,31	0,10
2	Kurangnya tenaga pemasar	0,09	0,09	0,09	0,27	0,09
3	Promosi tergantung dari <i>leasing</i> dan pusat	0,10	0,10	0,10	0,30	0,10
4	Keterlabatan bahan baku	0,09	0,09	0,09	0,27	0,09
5	Layanan konsumen	0,10	0,10	0,11	0,31	0,10
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>1</b>

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 2 Menentukan Bobot Variabel Eksternal**

NO.	<i>Opportunity</i>	Survei			Jumlah	Bobot
		Pimpinan Perusahaan	Bagian Pemasaran	Umum		
1	Banyaknya Permintaan <i>Spring Bad</i>	0,11	0,11	0,11	0,33	0,11
2	Pangsa pasar yang luas (besar)	0,11	0,11	0,11	0,33	0,11
3	Perubahan gaya hidup	0,12	0,11	0,12	0,35	0,12
4	Tingkat Pertumbuhan pasar yang cepat	0,09	0,09	0,09	0,27	0,09
5	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,09	0,08	0,08	0,25	0,08
<b><i>Treat</i></b>						
1	Banyaknya pesaing	0,10	0,11	0,10	0,31	0,10
2	Perekonomian yang belum stabil	0,10	0,11	0,10	0,31	0,10
3	Pajak pemerintah	0,09	0,09	0,09	0,27	0,09
4	Naiknya harga bahan baku	0,09	0,09	0,10	0,28	0,09
5	Lokasi pesaing lebih strategis	0,10	0,10	0,10	0,30	0,10
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 3 Menentukan Skala (Reting) Variabel Internal**

NO.	<i>Strength</i>	Survei			Jumlah	Reting
		Pimpinan Perusahaan	Bagian Pemasaran	Umum		
1	Kualitas Produk	4	3	3	10	3,33
2	Keragaman Produk	4	3	3	10	3,33
3	Merek sudah dikenal	4	4	4	12	4,00
4	Harga bersaing	3	3	3	9	3,00
5	Desain produk menarik	4	3	3	10	3,33
<b><i>Weakness</i></b>						
1	Keterbatasan tenaga ahli	2	2	2	6	2,00
2	Kurangnya tenaga pemasar	2	2	2	6	2,00
3	Promosi tergantung dari <i>leasing</i> dan pusat	3	3	4	10	3,33
4	Keterlabatan bahan baku	3	2	2	7	2,33
5	Layanan konsumen	2	3	4	9	2,67

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 4 Menentukan Skala (Reting) Variabel Eksternal**

NO.	Opportunity	Survei			Jumlah	Reting
		Pimpinan Perusahaan	Bagian Pemasaran	Umum		
1	Banyaknya Permintaan <i>Spring Bad</i>	3	3	3	9	3,00
2	Pangsa pasar yang luas (besar)	4	4	4	12	4,00
3	Perubahan gaya hidup	4	4	4	12	4,00
4	Tingkat Pertumbuhan pasar yang cepat	3	4	3	10	3,33
5	Hubungan yang baik dengan masyarakat	3	3	3	9	3,00
<b>Treat</b>						
1	Banyaknya pesaing	3	3	3	9	3,00
2	Perekonomian yang belum stabil	3	3	3	9	3,00
3	Pajak pemerintah	3	3	3	9	3,00
4	Naiknya harga bahan baku	3	3	3	9	3,00
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3	3	3	9	3,00

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 5 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)**

NO.	Strength	Weight	Rating	Weight score
1	Kualitas Produk	0,10	3,33	0,33
2	Keragaman Produk	0,10	3,33	0,34
3	Merek sudah dikenal	0,12	4,00	0,48
4	Harga bersaing	0,10	3,00	0,30
5	Desain produk menarik	0,09	3,33	0,30
<b>Weakness</b>				
1	Keterbatasan tenaga ahli	0,10	2,00	0,21
2	Kurangnya tenaga pemasar	0,09	2,00	0,18
3	Promosi tergantung dari <i>leasing</i> dan pusat	0,10	3,33	0,33
4	Keterlabatan bahan baku	0,09	2,33	0,21
5	Layanan konsumen	0,10	2,67	0,28
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,96</b>

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 6 Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)**

NO.	Opportunity	Weight	Rating	Weight score
1	Banyaknya Permintaan <i>Spring Bad</i>	0,11	3,00	0,33
2	Pangsa pasar yang luas (besar)	0,11	4,00	0,44
3	Perubahan gaya hidup	0,12	4,00	0,47
4	Tingkat Pertumbuhan pasar yang cepat	0,09	3,33	0,30
5	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,08	3,00	0,25
<b>Treat</b>				
1	Banyaknya pesaing	0,10	3,00	0,31
2	Perekonomian yang belum stabil	0,10	3,00	0,31
3	Pajak pemerintah	0,09	3,00	0,27
4	Naiknya harga bahan baku	0,09	3,00	0,28
5	Lokasi pesaing lebih strategis	0,10	3,00	0,30
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,26</b>

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 7 Matrik IE PT. Donggala Bintang Lestari Palu**

		Skor total faktor internal						
		4,0	Kuat	3,0	Sedang	2,0	Lemah	1,0
Skor Total Faktor Eksternal	Tinggi		I	PT. Donggala Bintang Lestari Palu II			III	
	3,0		IV		V		VI	
	2,0			VII	VIII			IX
	1,0							

Sumber : Data diolah Tahun 2018

**Tabel 8 Matrik SWOT PT. Donggala Bintang Lestari Palu**

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<b>IFAS</b>	Kualitas Produk	Keterbatasan tenaga ahli
	Keragaman Produk	Kurangnya tenaga pemasar
	Merek sudah dikenal	Promosi tergantung dari <i>leasing</i> dan pusat
	Harga bersaing	Keterlabatan bahan baku
	Desain produk menarik	Layanan konsumen
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunity</b>	<b>Strategi SO :</b>	<b>Strategi WO :</b>
Banyaknya Permintaan <i>Spring Bad</i>	(0,33 : 0,33)	(0,21 : 0,33)
Pangsa pasar yang luas (besar)	(0,34 : 0,44)	(0,18 : 0,44)
Perubahan gaya hidup	(0,48 : 0,47)	(0,33 : 0,47)
Tingkat Pertumbuhan pasar yang cepat	(0,30 : 0,30)	(0,21 : 0,30)
Hubungan yang baik dengan masyarakat	(0,30 : 0,25)	(0,28 : 0,25)
	Rata-rata = (0,35 : 0,36)	Rata-rata = (0,24 : 0,36)
<b>Treat</b>	<b>Strategi ST :</b>	<b>Strategi WT :</b>
Banyaknya pesaing	(0,33 : 0,31)	(0,21 : 0,31)
Perekonomian yang belum stabil	(0,34 : 0,31)	(0,18 : 0,31)
Pajak pemerintah	(0,48 : 0,27)	(0,33 : 0,27)
Naiknya harga bahan baku	(0,30 : 0,28)	(0,21 : 0,28)
Lokasi pesaing lebih strategis	(0,30 : 0,30)	(0,28 : 0,30)
	Rata-rata = (0,35 : 0,29)	Rata-rata = (0,24 : 0,29)