

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat akibat perubahan tren pasar dan fluktuasi harga berdampak signifikan pada penjualan aluminium. Mega Pesada Group (MPG) adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi dan distribusi profil ekstrusi aluminium berupa kusen pintu dan jendela. Merek yang dipasarkan oleh MPG meliputi Dacon, Forta, dan Infinito. Pada bulan Juli - Desember tahun 2023 merek Forta mengalami penurunan volume penjualan yang diakibatkan dari kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh MPG. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan merek Forta dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Perumusan strategi dilakukan dengan lima tahap, yaitu tahap mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, tahap matriks IFE dan EFE, tahap matriks IE, tahap pencocokan matrik SWOT, dan tahap penentuan strategi prioritas menggunakan QSPM. Hasil penelitian menemukan delapan usulan strategi pemasaran, di mana memaksimalkan kemampuan promosi produk melalui media sosial dengan cara menggunakan kegiatan periklanan seperti Facebook ads, Instagram ads, dll, memperoleh skor TAS tertinggi (8,458). Penelitian ini membuka peluang untuk merumuskan strategi pemasaran di industri ekstrusi aluminium lainnya serta dapat memberikan kontribusi bagi pengambil keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam industri ekstrusi aluminium di Indonesia dan menjadi studi pertama yang menganalisis faktor-faktor penjualan serta strategi pemasaran secara komprehensif pada industri ekstrusi aluminium.

Kata Kunci: SWOT, QSPM, Strategi Pemasaran, Penjualan