

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan adanya perkembangan zaman, teknologi merupakan salah satu aspek penting yang juga mengalami perkembangan pesat. Baik itu dalam bidang telekomunikasi, informasi, maupun lainnya. Berbagai produk tercipta untuk mendukung perkembangan zaman tersebut. Salah satunya adalah produk laptop. Laptop merupakan sejenis komputer jinjing atau komputer bergerak yang cukup ringan dan kecil. Fungsi laptop tak jauh beda dengan komputer-komputer yang sudah ada. Namun banyak kelebihan laptop yang membuat orang bisa beralih untuk menggunakannya. Diantaranya praktis untuk dibawa kemana-mana serta beratnya yang ringan. Kelebihan itu membuat perusahaan baik dalam maupun luar negeri yang bergerak dalam bidang teknologi untuk mengembangkan usahanya ke industri laptop, sehingga menghasilkan berbagai macam merek laptop dengan kualitas masing-masing, diantaranya Acer, Axioo, Asus, Aple, HP, Compaq, dan Toshiba.

Dari banyaknya merek laptop yang tersedia maka terjadi persaingan yang sangat pesat dengan menonjolkan masing-masing strategi yang mereka luncurkan. Namun dalam berbagai merek tersebut masih banyak terjadi ketidakseimbangan penjualan, misalnya beberapa merek buatan dalam negeri daya jualnya sangat kurang dibandingkan dengan buatan luar negeri. Kendati demikian, perusahaan harus jelas menetapkan ke arah mana kegiatan usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana saja yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan

usahanya atau dengan kata lain perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana saja yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkannya.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dengan melaksanakan penerapan strategi pemasaran yang akurat, melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus bisa menyiasati dirinya agar tidak tersisih oleh pebisnis lainya dengan cara menetapkan strategi yang baik supaya perkembangan perusahaan tersebut tetap berjalan dan tujuan yang dihendaki perusahaan pun tercapai sebagaimana yang diharapkan. Maka untuk itu, perusahaan perlu suatu perencanaan yang matang baik itu perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan juga harus mempunyai strategi yang tepat dan sesuai agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya untuk bisa menarik pelanggan/konsumen sebanyak mungkin. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Selain itu,

perusahaan hendaknya menerapkan strategi yang tepat agar tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin. Selain itu juga perusahaan harus melihat bagaimana kondisi pangsa pasar yang hendak dimasukinya.

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting pada suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Selain strategi pemasaran, peranan karyawan juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja dalam memasarkan produk perusahaan.

CV. Tecom Technology merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk elektronik, salah satunya yaitu laptop harus mempunyai strategi yang memadai agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk sangat diperlukan saat ini, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang ditawarkannya. Namun adanya masalah dalam hal pemasaran seperti kurangnya pemahaman mengenai manajemen pemasaran dapat menjadi kendala bagi penjualan produk tersebut.

Berikut data penjualan produk laptop pada CV. Tecom Technology yang peneliti paparkan mulai selama 5 (lima) tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Laptop per 31 Desember 2010-2014.

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2010	63.000.000,-	17,26%
2011	70.000.000,-	19,18%
2012	82.000.000,-	22,47%
2013	76.000.000,-	20,82%
2014	74.000.000,-	20,27%
<b>Jumlah</b>	<b>365.000.000,-</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer CV. Tecom Technology 2015

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil pemasaran penjualan produk laptop masih belum sempurna karena adanya ketidakstabilan pendapatan pertahunnya. Pemasaran produk laptop mengalami peningkatan berturut-turut mulai dari tahun 2010 sampai tahun 2012, pendapatan tertinggi dapat dilihat pada data diatas yaitu pada tahun 2012. Namun pada tahun 2013 dan tahun 2014 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh semakin kuatnya persaingan yang terjadi dibidang penjualan produk yang sama. Serta kurangnya perhatian pihak manajemen pemasaran dalam mengantisipasi reaksi dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Dengan melihat permasalahan di atas, maka pihak manajemen CV. Tecom Technology dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di bidang sejenis.

Selain posisi produk, dilakukan juga analisa strategi pemasaran untuk menentukan beberapa pilihan strategi produk yang ada pada CV. Tecom Technology. Analisa yang dapat dilakukan adalah dengan penggunaan analisa SWOT terhadap produk tersebut sehingga berdasarkan pengamatan yang dilakukan di CV. Tecom Technology maka strategi pemasaran yang ada pada CV tersebut perlu adanya analisa yang tepat dalam menghadapi reaksi lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan analisa SWOT.

Dari paparan latar belakang di atas dan berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Laptop pada CV. Tecom Technology Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, penulis merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Tecom Technology dalam memasarkan produk laptop?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Tecom Technology berdasarkan analisis SWOT dalam memasarkan produk laptop?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk laptop yang dilakukan oleh CV. Tecom Technology.

2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan CV. Tecom Technology dengan menggunakan analisa SWOT.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan mencakup tiga aspek/komponen, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk penjualan suatu produk dimasa yang akan datang.

2. Bagi Pengembang Akademik

Diharapkan dari penulisan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai referensi yang akan memberikan masukan dalam pengembangan dari masalah dan memberikan solusi dibidang kajian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan dibidang lain pada umumnya, baik itu bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas masalah yang sama.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini akan mendapatkan pengalaman, menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman baru bagi penulis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembahasan-pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini, maka penulis akan membagi skripsi ini menjadi lima bab, antara lain:

### **Bab I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini penulisan akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal penelitian.

### **Bab II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

Pada bab ini penulis akan menyajikan mengenai landasan teori, kerangka konseptual/alur pikir penelitian dari diadakannya penelitian itu.

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel/informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, dan teknik analisa data.

### **Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan menyajiakan mengenai penelitian seperti gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan dari penelitian.

## Bab V PENUTUP

Dalam bab penutup menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penulis mengenai objek yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **1.1. Pengertian Strategi**

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Lesser Robert Bittel dalam buku Buchari Alma (2011:199), *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective*". (Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan).

Kenneth R. Andrews dalam buku Buchari Alma (2011:199) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Budi (2011:18) menyimpulkan bahwa strategi adalah kerangka kinerja fundamental organisasi yang mana dengan organisasi tersebut orang berupaya dengan segenap kemampuan untuk dapat beradaptasi dengan tuntutan perubahan lingkungan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang masak untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan dari pola dalam pengambilan keputusan pada suatu perusahaan dengan menerapkan kebijaksanaan untuk merencanakan suatu rencana yang fundamental yang berkaitan dengan maksud dan tujuan yang hendak dikejar oleh perusahaan.

## **1.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dulunya hanya dikenal dengan kegiatan distribusi dari penjualan, sekarang menjadi luas yaitu sebagaimana cara produsen menarik keuntungan yang baik tidaklah cukup hanya dengan menghasilkan produk yang baik, melainkan juga bagaimana memasarkan produk tersebut.

Banyak para ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran tersebut dan pada umumnya setiap dari mereka menulis pemasaran dengan memberikan definisi sendiri, sehingga sampai saat ini tidak ada keragaman tentang definisi pemasaran namun pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip definisi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran (*marketing*) adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Laksana (2008:4-5), mendefinisikan pemasaran “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pemasaran menurut Kotler (2005:10) dalam Maulidia (2012:15) adalah “proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

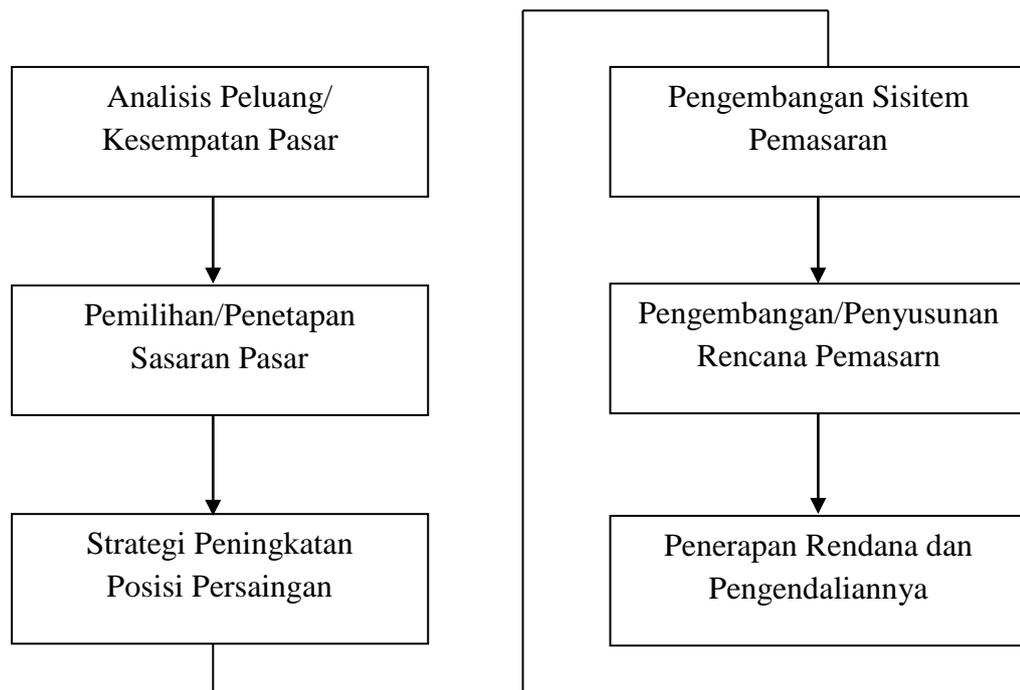
Menurut Kotler dan Keller (2007:6) dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*” mengemukakan pemasaran yaitu “fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah: “suatu kesatuan dari seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun organisasi seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk menyalurkan barang dan jasa ke konsumen maupun konsumen potensial guna untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan”.

### 1.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2008:163), strategi pemasaran merupakan “strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha”.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari proses pemasaran. Menurut Assauri (2010:171) ada enam tahap dalam proses pemasaran, seperti terlihat pada gambar 2.2, yaitu analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta penetapan rencana dan pengendalian penerapannya yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sofjan Assauri (2010:171)

Gambar 2.2 Proses Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perubahan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya strategi pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:81), strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

**a.) Lingkungan Mikro,** yaitu perusahaan, pemasok, pesaing dan masyarakat/publik. Dengan penjelasan sebagai berikut:

**1. Perusahaan.** Menurut Sukmadi (2010:18), perusahaan adalah “kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu atau sekelompok orang dalam wadah kelembagaan formal di tempat tertentu yang diorganisirkan dan dijalankan secara teratur dan berkesinambungan untuk membuat, menyediakan, mendistribusikan barang dan atau jasa bagi masyarakat luas yang mau dan mampu membeli”.

Pengertian lain, perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.

2. **Pemasok.** Pemasok adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa. Perkembangan dalam lingkungan “pemasok” bisa mempunyai dampak yang besar terhadap operasi pemasaran perusahaan.
3. **Pesaing.** Suatu perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual produknya ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaingnya. Untuk itu pesaing-pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Cara terbaik bagi perusahaan untuk mengetahui pesaingnya secara keseluruhan adalah dengan meminta pendapat pembeli.
4. **Publik/Masyarakat.** Tidak hanya pesaing-pesaing yang perlu dihadapi oleh perusahaan dalam memuaskan pasar sasaran, tetapi juga harus mengakui adanya sekelompok besar publik yang memiliki kepentingan tertentu.

Ada lima hal yang perlu diperhatikan dalam publik ini yaitu:

1. **Publik Media.** Perusahaan harus dapat menimbulkan nama baik di organisasi media, khususnya koran, majalah, stasiun radio dan televisi.
2. **Publik Pemerintah.** Perusahaan harus mempertimbangkan perkembangan pemerintah dalam merumuskan rencana pemasaran.

3. **Publik Tindakan Warga Negara.** Proses pemasaran suatu pemasaran mungkin dipertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan sebagainya.
4. **Publik Umum.** Suatu perusahaan harus memperhitungkan faktor sikap publik terhadap produk dan jalannya perusahaan. Sementara publik umum tidak bertindak dalam suatu cara yang terorganisasi terhadap perusahaan, namun citra publik mengenai perusahaan mempengaruhi langganan.
5. **Publik Internal.** Publik internal suatu perusahaan meliputi pekerja kasarnya, pekerja di belakang meja, para manajer, dan dewan komisaris. Perusahaan besar membuat laporan berkala dan bentuk komunikasi lainnya untuk menginformasikan dan memotivasi publik internalnya.

b.) **Lingkungan Makro**, yaitu demografis/persoalan penduduk, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan kebudayaan/kultural. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Lingkungan Demografis.** Kekuatan lingkungan yang pertama dipantau adalah populasi, karena orang-orang yang membentuk pasar. Para pemasar tertarik dengan ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi dalam kota, wilayah, dan negara yang berbeda; distribusi umur dan bauran etnis (suku); tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

2. **Lingkungan Ekonomi.** Lingkungan ekonomi adalah faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli yang ada di dalam suatu perekonomian tergantung pada pendapatan harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit berjalan. Para pemasar harus memberikan perhatian khusus pada tren-tren utama dalam pendapatan dan pola pengeluaran konsumen.
3. **Lingkungan Alam.** Kemerosotan lingkungan alam menjadi salah satu isu yang harus dihadapi oleh perusahaan di dunia bisnis maupun masyarakat seperti kekurangan bahan mentah akibat terbatasnya sumber daya alam, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat, dan perubahan peranan pemerintah dalam pelestarian lingkungan.
4. **Lingkungan Teknologi.** Kekuatan yang paling besar yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Setiap teknologi menciptakan konsekuensi jangka panjang yang tidak selalu dapat diramalkan. Para pemasar harus memperhatikan tren-tren dalam teknologi seperti: langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi, dan regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.
5. **Lingkungan Politik.** Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik/hukum. Lingkungan ini terdiri dari hukum (undang-undang), instansi/badan pemerintah, dan

kelompok penekan (kelompok berpengaruh) yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu dalam masyarakat.

**6. Lingkungan Kebudayaan/Kultural.** Lingkungan kultural terdiri dari lembaga-lembaga dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi dan perilaku masyarakat. Beberapa karakteristik dan tren-tren budaya yang penting bagi pemasar: nilai budaya dasar memiliki tingkat kemapanan yang tinggi, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub kebudayaan, nilai budaya sekunder mengalami pergeseran sepanjang waktu.

## **2. Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi pemasaran tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

### **2.1. Strategi Segmentasi Pasar**

Menurut Hidayat (2012:4), segmentasi adalah pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen kedalam kelompok-kelompok homogen atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, preferensi, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:75) dalam Mathovani (2011:40), ada empat variabel yang perlu diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran, karena salah dalam menentukan variabel segmentasi akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai, yaitu:

- a. **Segmentasi Geografik**, menghendaki pembagian pasar menjadi unit geografik seperti bangsa, negara bagian, wilayah provinsi, kabupaten atau tetangga.
- b. **Segmentasi Demografis**, suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. **Segmentasi Psikografik**, disini pembelian dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
- d. **Segmentasi Prilaku**, pembelian dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

## **2.2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran**

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Untuk memilih pasar yang dituju, perusahaan dapat menempuh beberapa strategi yaitu :

1. Pemasaran yang serba sama (*Undifferentiated Marketing*), dimana perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.
2. Pemasaran yang berbeda (*Differented Market*), dimana perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.
3. Pemasaran terpusat (*Concentrated Marketing*), dimana perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembelian.

## **2.3. Strategi Penentuan Posisi Pasar**

Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi keunggulan produk. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif misalnya dengan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula.
- b) Memilih keunggulan kompetitif. Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih suatu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijaksanaan penentuan posisinya.
- c) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi. Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Assauri (2010:198), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:74), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi

atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, yakni produk, harga, distribusi dan promosi.

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. (Swastha, 2005:42) dalam Pratama dan Sugiharto (2013:3).

Menurut Tjiptono (2008:95-219), ada empat unsur atau variabel dari bauran pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Produk**

Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2006:88), “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*”, artinya menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya mempunyai ciri atau karakteristik, yaitu:

**b. Merek (*brand*)**

Merek adalah nama, istilah atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

**c. Kemasan (*packaging*)**

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk kedalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

**d. Kualitas (*mutu*)**

Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan produk itu didalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan.

## **2. Strategi Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:439), adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemrin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Menurut Assauri (2010:224), dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga plementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

## **3. Strategi Distribusi**

Menurut Hollensen (2010:14), saluran distribusi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh suatu produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode atau rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Ada tiga saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk yang ada yaitu :

1. Saluran satu, disebut saluran distribusi nasional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar saja.
2. Saluran dua, produsen sering menggunakan perantara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan besar yang kemudian menjual pada toko-toko kecil.
3. Saluran tiga, produsen memilih sebagai penyalurnya. Saluran penjualan terutama ditujukan pada pengecer besar.

Adapun beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah :

- a. Jenis barang yang dipasarkan
- b. Produsen yang menghasilkan produknya

- c. Penyaluran yang bersedia ikut mengambil bagian
- d. Pasar yang dituju
- e. Jumlah perantara dalam saluran distribusi

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditentukan sebagai perantara pada tingkat perdagangan bebas atau perdagangan eceran. Dalam hal ini mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh yaitu :

#### 1. Distribusi Intensif

Merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur terutama pengecer untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah barang konsumsi jenis konveksi dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standar lainnya.

#### 2. Distribusi Selektif

Merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu, dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

### 3. Distribusi Eksklusif

Merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer disuatu daerah atau pasar tertentu.

### 4. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian promosi menurut Assauri (2009:205) adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Bauran pemasaran lainnya yaitu tempat atau saluran distribusi. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dari perusahaan.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini umumnya terbagi empat hal yaitu:

#### 1. Periklanan

Salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah dana atas pemasangan iklan media.

#### 2. Personal Selling

Adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya, individu yang melaksanakan kegiatan personal selling disebut tenaga penjual.

#### 3. Promosi Penjualan

Promosi ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan promosi yang mana dalam penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah, dan lain sebagainya.

#### 4. Publikasi

Hampir sama dengan periklanan, publikasi ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berita. Hal ini dapat dijumpai pada surat kabar, majalah, dan lain- lain. Biasanya

perusahaan tidak mengeluarkan sejumlah biaya yang besar dan tidak dapat mengawasi pengungkapan berita.

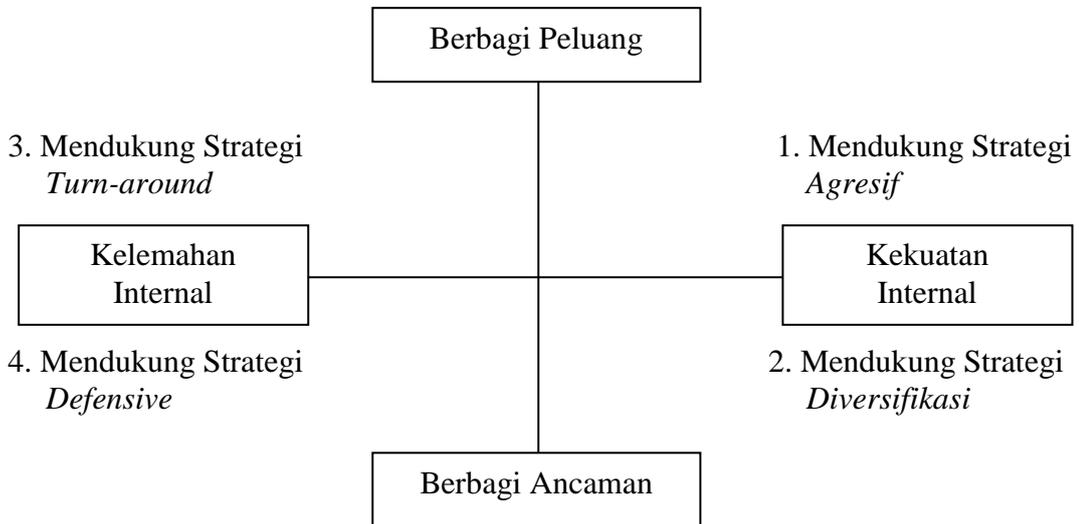
### **3.1. Analisa SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46) dalam Pratama dan Sugiharto (2013:6), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David, 2008:8) dalam Pratama dan Sugiharto (2013:6), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Menurut Rangkuti (2005:47) dalam Yati (2010:42), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT

membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT. (David, Fred R., 2005:47) yaitu:



Sumber: David, Fred R., (2005:47)

Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

#### **a. Fungsi SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline (2005) dalam Pratama dan Sugiharto (2013:6), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi

bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

**b. Matriks SWOT**

Menurut Rangkuti (2006:31) dalam Pratama dan Sugiharto (2013:6), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Matrik SWOT

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknes</i> )
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman ( <i>Threats</i> )	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Fredy Rangkuti (2006:31)

Keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
2. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
3. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*).

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

4. Strategi ST (*Strength and Threats*).

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

5. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*).

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

6. Strategi WT (*Weakness and Threats*).

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **B. Kerangka Konseptual**

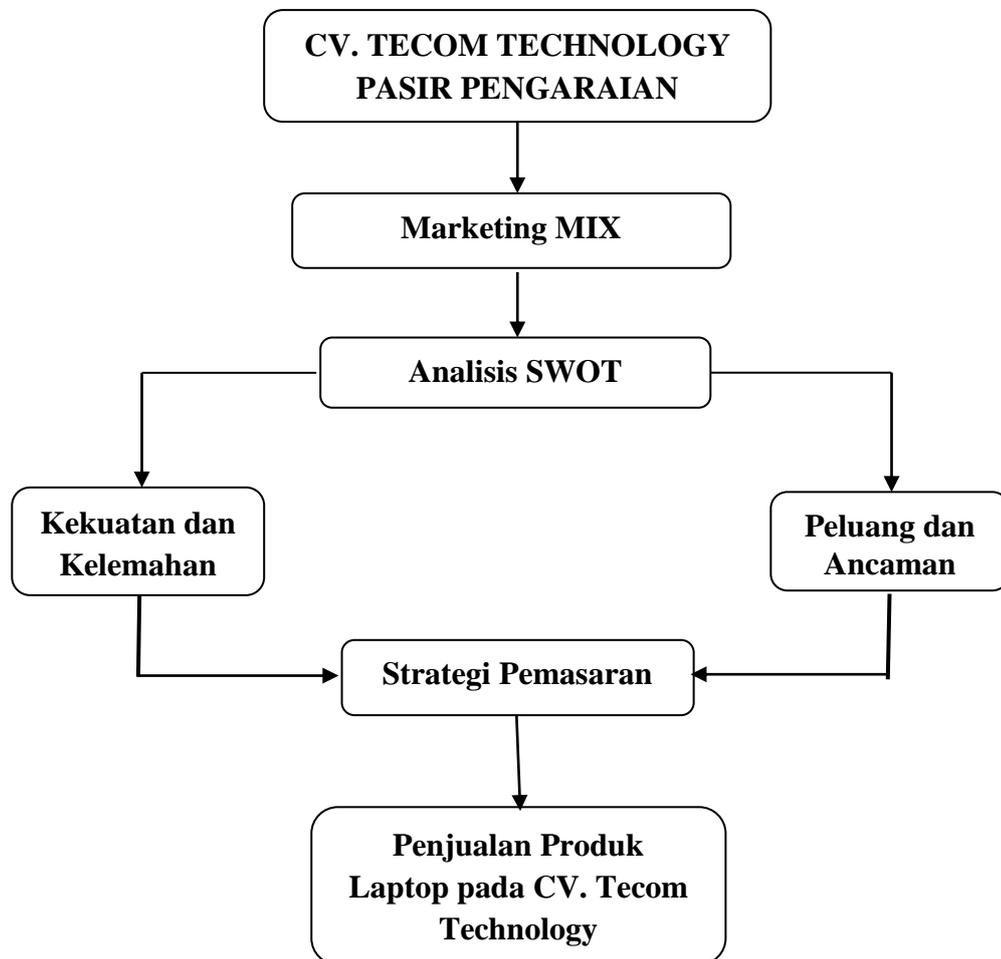
Menurut Supramono dan Jony (2005:35), konsep merupakan abstraksi yang mewakili suatu obyek atau fenomena. Fungsi konsep antara lain:

1. Elemen utama dari teori atau model, dengan cara menata proporsi kedalam suatu rangkaian terpadu, sementara proporsi adalah kesimpulan yang menunjukkan hubungan antar konsep, misalnya hubungan antara konsep iklim kerja dan produktivitas.

2. Elemen yang akan diukur secara empirik.

Kerangka pemikiran atau kerangka pikir menurut Rainase dan Abdi (2009:85) adalah “dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan-tinjauan pustaka dan landasan teori”.

Berdasarkan analisa dan pengamatan, maka kerangka konseptual yang dapat penulis gambarkan adalah sebagai berikut:



Sumber: CV. Tecom Technology 2015

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan dan digunakan adalah data yang berasal dari informan penelitian baik itu berupa kata-kata, gambar, dan bukan berbentuk angka. Penelitian ini dilakukan bertempat di CV. Tecom Technology Pasir Pengaraian Jl. Tuanku Tambusai Pasir Putih Pasir Pengaraian mulai dari bulan April 2015 berakhir pada Juli 2015.

#### **B. Informan Penelitian**

Untuk memperoleh data yang akurat dilapangan, maka dalam menentukan informan penelitian ini harus benar-benar menggunakan informan yang sesuai dengan yang dibutuhkan, agar data dan informasi yang diperoleh tersebut dapat untuk dipertanggungjawabkan kedepannya. Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian adalah pimpinan perusahaan dan tiga orang karyawan perusahaan yang ada di CV. Tecom Technology Pasir Pengaraian.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif.* Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) yaitu data yang berbentuk angka. Data yang berbentuk angka atau bilangan tersebut kemudian diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistika.

- b. Data Kualitatif.* Data Kualitatif yaitu data yang bukan berupa bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti berbentuk informasi baik itu lisan maupun tertulis.

## 2. Sumber Data

- a. Data Primer.* Menurut Bungin (2008:122), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.
- b. Data Sekunder.* Sedangkan data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada. (Sekaran, 2006:60)

### **D. Teknik Pengambilan Data**

Dalam pengambilan data, terdapat metode/teknik pengambilan data, diantaranya yaitu:

1. *Observasi*, adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. (Bungin, 2005:133) dalam Pratrana dan Sugiharto (2013:8).
2. *Wawancara*, yaitu metode yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan dengan jalan melakukan komunikasi dengan sumber data berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (tanya jawab) secara lisan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. *Dokumentasi*, yaitu cara pengumpulan data dengan meneliti data-data tertulis seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.
4. *Studi Pustaka*, yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

1. Pemasaran adalah suatu kesatuan dari seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun organisasi seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk menyalurkan barang dan jasa ke konsumen maupun konsumen potensial guna untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.
2. Strategi Pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran dengan serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perubahan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingan yang selalu berubah.

3. SWOT, analisis SWOT adalah akronim pendekatan analisis untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan.

#### **F. Teknik Analisa Data**

Arikunto (2010:03) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Didalam menganalisa data yang telah dikumpulkan maka penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yaitu untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama yang digambarkan dalam Matriks SWOT. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Mengidentifikasi variabel faktor internal dan faktor eksternal.
3. Menentukan Matriks IFAS dan EFAS (tahap analisis SWOT).
4. Tahap akhir adalah menentukan alternatif strategi pemasaran pada perusahaan sehingga dapat ditentukan pengambilan keputusan yang tepat setelah dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Tahap ini juga digunakan untuk menentukan posisi perusahaan.