

**PERANCANGAN STRATEGI PERUSAHAAN  
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA "SWOT"  
PADA PT. X-DISK**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
UJIAN SARJANA TEKNIK DAN MANAJEMEN INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA**

**Oleh:  
MOHAMMAD SAID SUBHI  
013940080**

**JURUSAN TEKNIK DAN MANAJEMEN INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA  
Serpong, 1999**



**Tugas Akhir Ini**  
**Disahkan Tanggal:**

.....

**Oleh:**



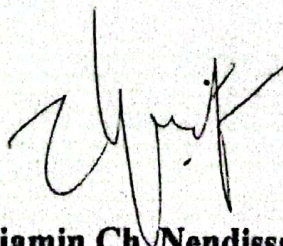
**Ir. Bendjamin Ch. Nendissa MSIE.**

**Ketua Jurusan**  
**Teknik & Manajemen Industri**  
**Institut Teknologi Indonesia**



**Tugas Akhir Ini**

**Disetujui Oleh:**



**Ir. Bendjamin Ch. Nendissa MSIE.**

**Pembimbing Utama**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan pada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada jurusan Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Indonesia. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak *Ir. Bendjamin Ch. Nendissa MSIE*, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan pengarahan selama penulisan tugas akhir ini. Serta tak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluargaku, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil selama ini.
2. Bapak Pudjo Sukendro dan Ibu Dian Ristanty Devi, selaku Pimpinan PT. X-Disk beserta seluruh staf dan karyawan.
3. Teman-teman mahasiswa TMI angkatan '94 dan rekan-rekan lainnya, yang telah memberikan dukungan, dan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini.



4. Staf pengajar dan karyawan Jurusan Teknik dan manajemen Industri yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menyelesaikan kuliah di ITI.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat membantu dalam penulisan laporan lainnya.

April, 1999

Penulis



## ABSTRAKSI

*PT. X-Disk* adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor, kontraktor dan bisnis hiburan. Produk Disket Transparan NKI adalah salah satu produk dari berbagai macam produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini.

Daerah pemasaran dari produk Disket Transparan NKI ini cukup luas, karena perusahaan menggunakan distribusi yang panjang yaitu:

Penyalur tunggal → cabang penyalur → agen → pengecer → konsumen  
dan perusahaan memilih segmen pasar demografik dengan mempertimbangkan pendapatan, pekerjaan dan pendidikan serta segmen pasar psikografik berdasar kelas sosial.

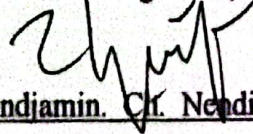
Dalam memasarkan produk Disket Transparan NKI, perusahaan sangat memperhatikan mutu pelayanan terhadap konsumen mengingat produk yang dipasarkan oleh perusahaan adalah produk yang dihasilkan oleh Nilakota. Sdn. Bhd., Malaysia, yang menjadikan *PT. X-Disk* sebagai distributor tunggal untuk memasarkan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut di Indonesia. Mengingat produk yang akan dipasarkan memiliki mutu dan kualitas yang baik, maka harga yang ditawarkan terhadap produk Disket Transparan NKI relatif lebih tinggi dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam kondisi ini manajemen harus dapat terus meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang dianggap baik yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dengan menganalisa strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi yang ada pada perusahaan maka kami menganggap strategi pemasaran yang telah dilakukan harus lebih ditingkatkan.

Serpong, 9 April 1999

Mengetahui,



Ir. Bendjamin. Ch. Nendissa. MSIE

Ketua Jurusan Teknik dan Manajemen Industri



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAKSI .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>I - 1</b>
I.1. Latar Belakang Permasalahan .....	I - 1
I.2. Perumusan Masalah .....	I - 3
I.3. Pembatasan Masalah .....	I - 4
I.4. Tujuan Penelitian .....	I - 4
I.5. Sistematika Penulisan .....	I - 4
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>II - 1</b>
II.1. Pengertian Pemasaran .....	II - 1
II.2. Lingkungan Pemasaran .....	II - 2
II.2.1. Lingkungan Mikro Perusahaan .....	II - 3
II.2.1.1. Perusahaan .....	II - 3



II.2.1.2. Pemasok .....	II - 4
II.2.1.3. Perantara Pemasaran.....	II - 4
II.2.1.4. Pelanggan .....	II - 5
II.2.1.5. Pesaing .....	II - 5
II.2.1.6. Publik .....	II - 6
II.2.2. Lingkungan Makro Perusahaan .....	II - 7
II.2.2.1. Lingkungan Demografik .....	II - 8
II.2.2.2. Lingkungan Ekonomi .....	II - 8
II.2.2.3. Lingkungan Alam .....	II - 8
II.2.2.4. Lingkungan Teknologi .....	II - 9
II.2.2.5. Lingkungan Politik .....	II - 9
II.2.2.6. Lingkungan Kultural .....	II - 9
II.3. Analisis SWOT .....	II - 10
II.4. Matriks Analisis SWOT .....	II - 12
II.4.1. Identifikasi Peluang dan Ancaman .....	II - 13
II.4.2. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan.....	II - 14
II.5. Sasaran Pemasaran .....	II - 15
II.5.1. Segmentasi Pasar .....	II - 15
II.5.2. Memilih Pasar yang Dituju .....	II - 16
II.6. Bauran Pemasaran .....	II - 17
II.7. Strategi Produk .....	II - 18
II.7.1. Perubahan Produk .....	II - 18



II.7.2. Merek .....	II - 19
II.7.3. Kemasan .....	II - 20
II.7.4. Jaminan .....	II - 21
II.8. Strategi Harga .....	II - 22
II.8.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga .....	II - 22
II.8.2. Politik Penetapan Harga .....	II - 24
II.9. Strategi Distribusi .....	II - 25
II.9.1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi .....	II - 25
II.9.2. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi .....	II - 26
II.9.3. Jumlah Perantara Dalam Saluran .....	II - 27
II.10. Strategi Promosi .....	II - 28
II.10.1. Periklanan .....	II - 28
II.10.2. Personal Selling .....	II - 30
II.10.3. Promosi Penjualan .....	II - 30
II.10.4. Publisitas .....	II - 31
<b>BAB III : KERANGKA PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>III - 1</b>
III.1. Bagan Kerangka Pemecahan Masalah .....	III - 1
III.2. Identifikasi Masalah .....	III - 3
III.3. Perumusan Masalah .....	III - 3
III.4. Tujuan Penelitian .....	III - 3
III.5. Teori Pendukung .....	III - 3
III.6. Pengumpulan Data .....	III - 4



III.7. Pengolahan Data .....	III - 4
III.8. Analisa .....	III - 4
III.9. Kesimpulan dan Saran .....	III - 4
<b>BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>IV - 1</b>
IV.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	IV - 1
IV.2. Misi Perusahaan .....	IV - 2
IV.3. Perilaku Konsumen .....	IV - 2
IV.4. Situasi Pesaing .....	IV - 2
IV.5. SWOT .....	IV - 2
IV.6. Sasaran Pemasaran .....	IV - 3
IV.7. Segmentasi Pasar .....	IV - 3
IV.8. Strategi Produk .....	IV - 4
IV.9. Strategi Harga .....	IV - 5
IV.9.1. Kebijakan Penyesuaian Harga .....	IV - 5
IV.10. Strategi Distribusi .....	IV - 6
IV.11. Strategi Promosi .....	IV - 7
IV.12. Data Penjualan Disket .....	IV - 8
<b>BAB V : ANALISA .....</b>	<b>V - 1</b>
V.1. Analisa SWOT .....	V - 1
V.1.1. Kekuatan .....	V - 1
V.1.2. Kelemahan .....	V - 2
V.1.3. Peluang .....	V - 3



V.1.4. Ancaman .....	V - 3
V.2. Strategi Pemasaran .....	V - 4
V.3. Analisa Bauran Pemasaran .....	V - 9
V.3.1. Analisa Strategi Produk .....	V - 9
V.3.2. Analisa Strategi Harga .....	V - 9
V.3.3. Analisa Strategi Distribusi .....	V - 10
V.3.4. Analisa Strategi Promosi .....	V - 11
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>VI - 1</b>
VI.1. Kesimpulan .....	VI - 1
VI.2. Saran .....	VI - 5
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 2.1.** Pelaku-pelaku utama dalam lingkungan mikro perusahaan   II – 3
- Gambar 3.1.** Bagan Kerangka Pemecahan Masalah                               III – 2



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Matriks SWOT	II – 13
Tabel 4.1.	Data SWOT	IV – 3
Tabel 5.1.	Matriks Pemilihan komponen SWOT	V – 5
Tabel 5.2.	Harga Disket	V - 10



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Dalam pergantian abad 20 ke abad yang ditandai dengan transformasi masyarakat menyongsong era persaingan globalisasi dan perdagangan bebas akan memberikan dampak kuat terhadap semua sisi kehidupan manusia, terutama kehidupan ekonomi khususnya bagi pelaku-pelaku bisnis dan pengusaha. Karena itu para pengusaha harus siap untuk berkompetisi dalam lingkungan bisnis yang terbuka dan ketat bukan hanya dipasaran luar negeri, tetapi bahkan didalam negeri sendiri. Kompetisi hampir terjadi disegala bidang termasuk keunggulan-keunggulan dalam hal inovasi, kreatifitas, dan manajemen. Kompetisi pun makin beragam, baik dengan perusahaan lokal maupun dengan perusahaan-perusahaan asing.

Dengan tingkat persaingan perdagangan yang semakin ketat dan semakin kompleknya permasalahan ekonomi yang timbul didalam masyarakat, maka bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan pada posisinya ataupun untuk lebih memajukan usahanya, sangatlah perlu mengadakan pengamatan terhadap perubahan lingkungan disekitar perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus berusaha untuk menanggulangi secara cepat dan tepat terhadap perubahan yang terjadi, serta dengan



cepat meraih peluang yang muncul. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting artinya, terutama didalam menghadapi persaingan perdagangan, baik dari produk sejenis dengan merek yang sama maupun produk lain dengan merek yang lain pula. Tujuan pemasaran dari masing-masing perusahaan adalah meningkatkan kontinuitas untuk dapat menyediakan permintaan sehingga dapat merebut market share yang ada. Selain itu perusahaan tentu harus berusaha meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan dipasaran, dengan tetap memperhatikan pengoptimalan keuntungan.

*PT. X-Disk* adalah suatu organisasi dinamis yang bergerak dibidang distributor dan penyelia disket sebagai pelengkap pengoperasionalan komputer. Karena sebagaimana yang diketahui bahwa komputer adalah sebagai salah satu perangkat alat komunikasi yang merupakan sarana untuk mendukung segala aktivitas manusia dalam pertukaran informasi dan saling berhubungan demi kelancaran kerja. Dan industri komputer di Indonesia sekarang ini sudah sedemikian pesat dan berkembang. Mengingat dimasa sekarang ini komputer tidak lagi merupakan barang yang mewah, akan tetapi sudah merupakan barang yang umum dan hampir kebanyakan orang memilikinya. Hal ini dapat dilihat dimana-mana dapat dijumpai perangkat alat komunikasi ini, baik dirumah, pertokoan, perkantoran dan ditempat-tempat lainnya. Ini semua memberikan gambaran akan pentingnya perangkat tersebut yang dari hari ke hari selalu mengalami perkembangan.



Didalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, maka dalam memasarkan produk *PT. X-Disk* meletakkan pelayanan pengiriman yang tepat waktu sebagai prioritas utama. Akan tetapi kegiatan pemasaran tidak berakhir setelah penjualan dilakukan, melainkan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen supaya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Ini merupakan syarat utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu untuk dapat bersaing dengan industri yang lain, perusahaan ini juga bergerak di bidang kontraktor dan bisnis hiburan.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka dalam penulisan Tugas Akhir ini dikonsentrasikan pada bidang pemasaran, dengan pendekatan analisa bauran pemasaran (marketing mix) pada produk Disket Transparan NKI.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dalam hal ini yang akan menjadi permasalahan adalah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan apakah telah sesuai dengan keinginan konsumen (kualitas produk, jenis produk), dengan tingkat harga yang sedikit lebih tinggi dibanding dengan pesaing lain, dan penjadwalan waktu dan luas daerah pendistribusian produk. Hal tersebut diatas tentunya sangat berhubungan dengan usaha promosi yang dilakukan perusahaan, kebijaksanaan penetapan harga yang dapat bersaing, serta penentuan panjang saluran distribusi produk agar dapat sampai pada konsumen akhir secara efisien.



Dengan demikian penulis bermaksud meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *PT. X-Disk* dalam memasarkan produk Disket Transparan NKI sehubungan dengan tingkat harga produk yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing.

### **I.3. Pembatasan Masalah**

Pada pembahasan masalah ini penulis membatasi permasalahan hanya pada tanggung jawab bagian pemasaran dalam upaya menganalisa kondisi pasar serta untuk menciptakan kestabilan harga maupun kontinuitas pendistribusian produk ke pasar. Pembatasan ini juga mencakup persoalan yang meliputi bauran pemasaran pada produk Disket Transparan NKI saja, yaitu yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi sebagai komponen utama.

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian Tugas Akhir adalah:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran Disket Transparan NKI oleh *PT. X-Disk*
2. Dari penelitian ini juga diharapkan dapat dilihat kekurangan dan kelebihan yang ada pada strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan.

### **I.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis membagi kedalam beberapa bab pembahasan, yaitu:



**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan deskripsi penelitian secara singkat dan menyeluruh meliputi latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan teori-teori dari permasalahan yang akan dibahas untuk mendapatkan pemecahan dari persoalan.

**BAB III : KERANGKA PEMECAHAN MASALAH**

Berisikan kerangka penyelesaian masalah atau metodologi penelitian yang akan mengemukakan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penyelesaian masalah.

**BAB IV : PENGUMPULAN DATA**

Berisikan data-data yang dibutuhkan untuk membuat analisa dari permasalahan.

**BAB V : ANALISA**

Berisikan tentang analisa dari persoalan yang dibahas berdasarkan teori yang diperoleh.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan sehubungan hasil yang telah diperoleh.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran didefinisikan oleh asosiasi pemasaran Amerika sebagai pelaksana dari kegiatan dunia usaha yang mengarah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Kotler/Amstrong mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak yang lain.

Menurut W.J. Staton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan jasa kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari sebelum menjual produk, menjual produk ke konsumen, serta segala kegiatan-kegiatan sesudah produk terjual. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis



permintaan dan kebiasaan konsumen. Setelah perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu mengembangkan produk/jasa sesuai dengan permintaan konsumen tersebut.

## II.2. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang mengelilingi bagian pemasaran. Untuk mencapai sukses, perusahaan harus menyesuaikan ramuan pemasarannya dengan kecenderungan-kecenderungan dalam lingkungan pemasaran ini. Kita mendefinisikan lingkungan pemasaran perusahaan sebagai berikut:

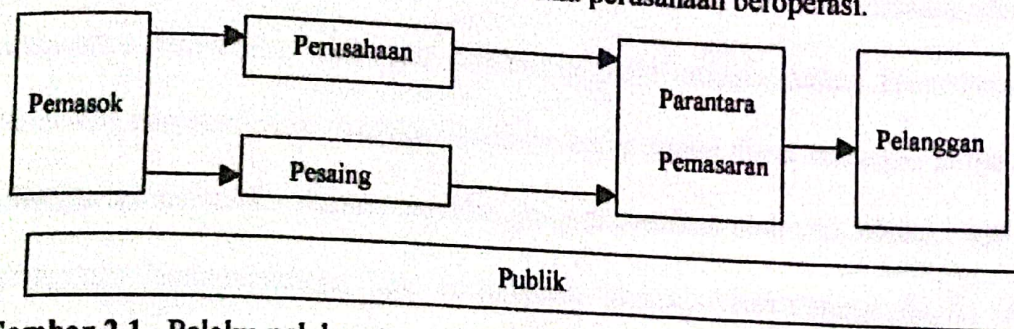
Lingkungan pemasaran perusahaan adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada diluar fungsi manajemen pemasaran perusahaan dengan demikian akan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, yakni: perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, para pelanggan, pesaing, dan publik. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang besar, yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yakni kekuatan demografik, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan kultural.



### II.2.1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Pekerjaan manajemen pemasaran adalah merumuskan tawaran yang menarik bagi pasar sasarannya. Akan tetapi, keberhasilan manajemen pemasaran akan dipengaruhi oleh perusahaan lain, orang-orang perantara pesaing, dan berbagai lapisan publik. Pelaku-pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan diperlihatkan pada gambar 2.1. manajer perusahaan tidak dapat hanya semata-mata memusatkan perhatiannya pada kebutuhan pasar sasarannya saja, tetapi harus sadar akan semua pelaku dalam lingkungan mikro didalam mana perusahaan beroperasi.



Gambar 2.1. Pelaku-pelaku utama dalam lingkungan mikro perusahaan.

#### II.2.1.1. Perusahaan

Manajemen pemasaran dalam merumuskan rencana pemasaran harus memperhitungkan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan tersebut misalnya manajemen puncak, keuangan, R&D, pembelian, produksi, dan akuntansi. Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro perusahaan untuk para perencana pemasaran.

Tingkat manajemen yang lebih tinggi menentukan misi, sasaran, strategi umum, dan kebijakan perusahaan. Manajer pemasaran harus membuat keputusan



dalam konteks yang ditentukan oleh manajer puncak. Usulan mereka harus disetujui oleh manajemen puncak, sebelum dapat dilaksanakan. Manajer pemasaran juga harus bekerjasama dengan bagian fungsional.

#### **II.2.1.2. Pemasok**

Adalah perusahaan bisnis dan perorangan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Perkembangan pemasok dapat mempunyai dampak besar terhadap operasi pemasaran perusahaan. Manajer pemasaran perlu memperhatikan kecenderungan harga dari masukan kunci mereka. Naiknya biaya suplai dapat memaksa harga naik sehingga mengurangi volume penjualan yang diramalkan oleh perusahaan. Manajer perusahaan berkepentingan atas tersedianya suplai. Kekurangan suplai dapat mengganggu penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

#### **II.2.1.3. Perantara Pemasaran**

Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Para perantara ini meliputi middlemen, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.



#### II.2.1.4. Pelanggan

Perusahaan perlu meneliti pasar pelanggannya dengan teliti. Perusahaan dapat beroperasi dalam lima jenis pasar pelanggan, yaitu:

- Pasar konsumen: perseorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- Pasar industri: organisasi yang membeli barang dan jasa untuk proses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi sendiri.
- Pasar reseller: organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mendapatkan laba.
- Pasar pemerintah: badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa baik untuk memproduksi layanan umum ataupun untuk memindahkan barang dan jasa ini kepada orang-orang lain yang membutuhkan.
- Pasar internasional: pembeli yang berasal dari luar negeri termasuk konsumen, produsen, reseller, dan pemerintahan asing.

Masing-masing jenis pasar mempunyai karakteristik tertentu yang menghendaki studi yang seksama oleh penjual.

#### II.2.1.5. Pesaing

Setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar dapat berhasil, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Jadi pemasaran harus berbuat lebih banyak dari sekedar menyesuaikan dengan



kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus menyesuaikan dengan strategi pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama. Perusahaan harus memperoleh keunggulan strategi dengan mendapatkan posisi yang kuat atas tawaran dibanding tawaran pesaing dalam ingatan konsumen.

Tidak ada satupun strategi pemasaran bersaing yang terbaik untuk semua perusahaan. Tiap perusahaan harus mempertimbangkan besarnya dan posisi industrinya dibanding yang dimiliki pesaing. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil harus mencari strategi pemasaran yang terbaik bagi mereka yang mengatasi strategi pesaing dalam pasar mereka.

#### II.2.1.6. Publik

Lingkungan pemasaran perusahaan juga meliputi berbagai macam publik. Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai minat nyata atau potensial atau berpengaruh terhadap kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Setiap perusahaan dikelilingi oleh tujuh jenis publik, yaitu :

- Publik keuangan: publik ini mempengaruhi kesanggupan perusahaan untuk memperoleh dana.
- Publik media: ini adalah organisasi yang membawa berita, karangan utama, dan tajuk rencana, khususnya surat kabar, majalah, radio, serta stasiun TV.
- Publik pemerintah: dalam merumuskan pemasarannya, manajemen harus memperhitungkan perkembangan pemerintah.



- Publik kekuatan warga: keputusan pemasaran perusahaan mungkin dipermasalahkan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan lain-lain.
- Publik lokal: setiap perusahaan mengadakan kontak dengan publik setempat seperti tetangga dan organisasi masyarakat.
- Publik umum: perusahaan perlu mengetahui sikap umum publik terhadap produk dan kegiatannya.
- Publik intern: publik intern suatu perusahaan meliputi para pekerja kasar, pegawai kantor, pekerja sukarela, manajer, dan dewan direksi atau dewan komisaris.

Perusahaan dapat menyusun rencana untuk publik utamanya sendiri serta untuk pasar pelanggannya.

### **II.2.2. Lingkungan Makro Perusahaan**

Perusahaan dan para pemasoknya, perantara pemasarannya, pelanggannya, dan publiknya semua beroperasi dalam lingkungan makro yang lebih besar, yang memberi peluang dan menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini merupakan variabel-variabel "tak terkendali" yang harus perusahaan pantau dan tanggap. Lingkungan makro terdiri dari enam kekuatan utama, yaitu kekuatan demografik, kekuatan ekonomi, kekuatan alam, kekuatan teknologi, kekuatan politik, dan kekuatan kultural.



#### **II.2.2.1. Lingkungan Demografik**

Demografi adalah bidang studi tentang populasi manusia menurut besar, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan statistik lainnya. Lingkungan demografik sangat menarik bagi pemasar karena merupakan pasar.

#### **II.2.2.2. Lingkungan Ekonomi**

Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Pasar memerlukan daya beli dan juga manusia. Daya beli total tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang bersangkutan. Pemasar harus mengetahui kecenderungan utama dalam pendapatan, selain juga harus sadar akan adanya pola pembelanjaan konsumen yang terus berubah.

#### **II.2.2.3. Lingkungan Alam**

Lingkungan alam meliputi sumber daya alam alamiah yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasaran atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Selama dekade 1960-an keprihatinan masyarakat timbul mengenai apakah lingkungan alam sedang mengalami kerusakan oleh kegiatan industri bangsa-bangsa modern. Buku-buku populer menyatakan keprihatinan tentang sumber daya alamiah dan tentang kerusakan terhadap air, bumi, dan udara yang disebabkan oleh kegiatan industri tertentu. Kelompok pemerhati juga menyampaikan kritik keras, dan para



pembuat undang-undang menyarankan diambilnya langkah-langkah untuk melindungi lingkungan.

#### **II.2.2.4. Lingkungan Teknologi**

Barangkali kekuatan paling dramatik saat ini yang membentuk nasib manusia adalah teknologi. Lingkungan teknologi terdiri dari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi teknologi baru, yang menciptakan produk baru dan peluang-peluang pasar yang baru.

Setiap teknologi baru merupakan pengganti teknologi yang lama. Manakala industri lama mengabaikan teknologi baru, bisnis mereka akan merosot. Teknologi baru menciptakan pasar-pasar baru dari peluang-peluang baru.

#### **II.2.2.5. Lingkungan Politik**

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik/hukum. Lingkungan ini terdiri dari undang-undang, instansi pemerintah, dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan pribadi dalam masyarakat.

#### **II.2.2.6. Lingkungan Kultural**

Lingkungan kultural ini terdiri dari lembaga-lembaga dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat. Orang tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk kepercayaan dan nilai dasar.



Mereka menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka dengan orang lain. Karakteristik kultural dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran.

### **II.3. Analisis SWOT**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal suatu perusahaan dan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor ini dan dari strategi yang menggambarkan pedoman yang terbaik antara mereka. Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman suatu perusahaan. Apabila diterapkan secara tepat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil.

Analisis industri lingkungan memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan suatu perusahaan, yaitu fokus dasar pertama dalam analisis SWOT. Fokus dasar pertama dari analisis SWOT didefinisikan sebagai berikut:

- **Peluang (opportunities)**

Suatu peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan utama adalah salah satu peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan,



perubahan-perubahan dalam keadaan bersaing, atau peraturan, perubahan teknologi, dan hubungan pembeli dan pemasok yang diperbaiki dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan.

- **Ancaman (threats)**

Suatu ancaman dalam situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman adalah rintangan-rintangan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli pemasok utama yang meningkat, dan peraturan yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Memahami peluang dan ancaman penting yang dihadapi suatu perusahaan membantu manajer mengidentifikasi pilihan yang realistis untuk memilih suatu strategi yang tepat dan menjernihkan celah yang paling efektif bagi perusahaan. Fokus dasar yang kedua dari analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- **Kekuatan (strengths)**

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan layani atau hendak layani.

Kekuatan merupakan suatu kompensasi yang berbeda (distinctive competence) yang memberi perusahaan suatu keunggulan komperatif (comperatif advantage)



dalam pasar. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli/pemasok, dan faktor-faktor lain.

- **Kelemahan (weaknesses)**

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

#### **II.4. Matriks Analisis SWOT**

Matriks analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat), merupakan cara memformulasikan strategi yang sederhana, yang menolong kita menggambarkan faktor eksternal dan internal. Disamping itu, matriks inipun menggabungkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman untuk mengidentifikasi alternatif strategis. Ada empat tindakan strategis yang bisa diidentifikasi dengan matriks SWOT ini yaitu :

- **SO (Strenght/Opportunity):** Strategi yang mempergunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
- **WO (Weakness/Opportunity):** Strategi yang diarahkan untuk memperbaiki kelemahan perusahaan dengan cara mengambil manfaat dari peluang eksternal.
- **ST (Strenght/Threats):** Strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menangkal ancaman yang ada.



- WT (Weakness/Threats): Strategi yang mencoba untuk menangkal ancaman dengan mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 2.1. Matriks SWOT

	KEKUATAN	KELEMAHAN
PELUANG	Daftar Kekuatan	Daftar Kelemahan
Daftar Peluang	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil manfaat dari peluang yang ada
ANCAMAN	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk menangkal ancaman	Strategi WT Mengatasi ancaman dengan memperbaiki kelemahan
Daftar Ancaman		

#### II.4.1. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Perubahan yang terjadi pada kondisi eksternal secara pasti akan menimbulkan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Kondisi eksternal adalah kecenderungan-kecenderungan, kejadian-kejadian dan pengaruh alam diluar kendali perusahaan. Kondisi eksternal tidak sama bagi setiap perusahaan sehingga dampak yang timbulkan perubahan kondisi eksternal juga berbeda untuk perusahaan yang berbeda. Komponen eksternal meliputi ekonomi, sosial, budaya, politik, dan teknologi.

Kondisi eksternal tidak pernah statis, untuk itulah adalah tugas manajer untuk mengidentifikasi peluang dan menempatkan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang tersebut. Pengaruh perubahan eksternal terhadap perusahaan ditentukan oleh ruang lingkup usaha tersebut.

Agar dapat mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman akibat perubahan eksternal, maka pihak manajemen harus:



1. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal.
2. Memonitor perubahan yang muncul pada faktor-faktor kritis lingkungan.
3. Memperkirakan akumulasi pengaruh perubahan faktor-faktor tersebut terhadap karakteristik industri.

#### IL4.2. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan diturunkan dari komponen internal, dapat berupa fisik maupun non fisik. Proses diagnosa kekuatan dan kelemahan suatu industri adalah:

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Bandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing.
3. Tentukan pada bagian dari organisasi yang merupakan pusat kekuatan dan bagian mana yang merupakan pusat kelemahan.

Proses identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi seperti tercantum diatas biasanya dilakukan komponen-komponen, yaitu:

1. Bidang pemasaran, pusat perhatian adalah besar pasar dan segmen pasar apa yang dikuasai perusahaan, juga posisi produk perusahaan dalam produk life cycle, saluran distribusi, reputasi perusahaan serta usaha penelitian dan pengembangan.
2. Struktur organisasi yang perlu diperhatikan adalah pengaruh struktur organisasi dalam pengambilan keputusan, apakah mempermudah dan memperlambat,



apakah struktur organisasi searah atau tidak dengan perkembangan teknologi dan apakah mampu mengkoordinasi unit-unit organisasi.

3. Bidang sumber daya manusia, titik perhatian adalah sistem rekrut, pengembangan, dan pendayagunaan.
4. Bidang manajemen, dengan titik perhatian adalah kolektivitas sumber daya dalam pelaksanaan strategi, seperti pemanfaatan citra perusahaan, jenjang manajemen, usia para eksekutif dan apakah ada tokoh yang dominan sebagai penanggung jawab.

### **II.5. Sasaran Pemasaran**

Sasaran pemasaran adalah jenis pemasaran dimana penjual menentukan segmen tertentu untuk membangun pasar dan mengembangkan produk dan bauran pemasaran untuk mencapai kebutuhan disetiap pasar yang dituju. Untuk mencapai sasaran pemasaran harus dilakukan dua langkah, yaitu:

- Segmen pasar, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli.
- Sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmentasi pasar kemudian mengembangkan posisi dan strategi bauran pemasaran setiap segmen pasar.

#### **II.5.1. Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli, dan para pembeli itu berbeda dalam satu atau beberapa hal. Boleh jadi mereka berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian mereka.



Ada empat dasar-dasar segmentasi, yaitu:

- Segmentasi Geografik, menghendaki pembagian pasar menjadi unit-unit geografik seperti bangsa, negara bagian, wilayah propinsi, kabupaten, atau tetangga.
- Segmentasi Demografik, adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- Segmentasi Psikografik, disini pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- Segmentasi Perilaku, disini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan mereka terhadap suatu produk.

#### **II.5.2. Memilih Pasar Yang Dituju**

Untuk memilih pasar yang dituju (target market), perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi, yaitu:

- Pemasaran yang serba sama, dimana perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.
- Pemasaran yang berbeda, dimana perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar



kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain.

- Pemasaran terpusat, dimana perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok saja.

## **II.6. Bauran Pemasaran**

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi, yaitu :

- Strategi produk
- Strategi harga
- Strategi distribusi
- Strategi promosi

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.



## II.7. Strategi Produk

Barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, penambahan produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lain.

### II.7.1. Perubahan Produk

Produk sendiri memiliki tiga arti yang patut dibedakan, yaitu :

- Produk inti, adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat atau jasa inti kepada pemakainya.
- Produk formal, adalah yang merupakan pengemasan dari produk intinya. Itulah yang dikenal pembeli sebagai tawaran yang nyata. Ciri-ciri produk formal yang dikenal pembeli, yaitu taraf mutu, ragam, nama merek, dan kemasan.
- Produk yang disempurnakan, adalah yang mencakup seluruh manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk formal tadi.



### II.7.2. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

- Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut untuk mengiklankan produknya.
- Manfaat: merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau/atau emosional. Atribut tahan lama dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
- Nilai: merek juga menyatakan nilai produsen.
- Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
- Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek-merek merupakan orang, atau suatu objek, apa yang akan dipikirkan oleh kita?
- Pemakai: merek menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Produsen yang memberi merek pada produknya harus menghadapi pilihan lebih lanjut. Empat strategi merek yang dapat digunakan, yaitu :

- Merek individual.
- Merek keluarga keseluruhan untuk semua produk.
- Merek keluarga yang berbeda untuk semua produk.



- Merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek produk individual. Kualitas yang diinginkan dari suatu merek adalah :
  - Harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk.
  - Menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
  - Harus menarik perhatian.
  - Harus tidak memiliki arti yang buruk dinegara atau bahasa lain.

### II.7.3. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Pembungkusan ini sering dihubungkan dengan kebijaksanaan dan merek adalah semacam label. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, yaitu:

- Kemasan memenuhi sasaran: keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.
- Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- Manajemen dapat mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya



sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi kemasan, yaitu:

- Merubah kemasan, umumnya manajemen mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan, yaitu:
  1. Menangkal menurunnya penjualan.
  2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen.
- Kemasan lini produk, adalah memberikan kemasan kepada beberapa jenis produk dalam kelompok yang sama. Disini semua barang yang diproduksi diberi kemasan yang sama.
- Kemasan yang dipakai ulang, adalah pemakaian ulang kemasan produk yang telah laku.
- Kemasan aneka ragam, adalah menempatkan beberapa unit dalam satu kemasan.

#### II.7.4. Jaminan

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik yang akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Peraturan umum mengatakan bahwa produsen harus berdiri dibelakang, yakni memberikan jaminan atas produk-produk yang dipasarkan. Suatu jaminan menjelaskan apa yang menjadi jaminan penjual tentang produk yang ditawarkan. Garis-



garis pedoman dari pemerintah mencoba membuat kepastian bahwa jaminan tidak mengelabui konsumennya.

## **II.8. Strategi Harga**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelanannya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan dapat menderita rugi. Salah satu prinsip manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

### **II.8.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- Kondisi ekonomi.



Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Contoh dari situasi ini adalah kenaikan harga-harga.

- Penawaran dan permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

- Elastisitas permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

- Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

- Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

- Tujuan manajer.

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

- Pengawasan pemerintah.



Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **II.8.2. Politik Penetapan Harga**

Penetapan harga bagi perusahaan yang besar seringkali melibatkan beberapa manajer seperti: manajer produk, manajer penjualan, dan manajer lain. Beberapa politik penetapan harga adalah :

- Penetapan harga psikologis, biasanya digunakan untuk menjual barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal.
- Price lining, ini lebih banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkat harga pada semua barang yang dijual.
- Potongan harga, merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah: potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, dan potongan musiman.
- Penetapan harga geografis, disini penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada



pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau mereka menanggung sebagian-sebagian.

### **II.9. Strategi Distribusi**

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen untuk dipakai industri.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### **II.9.1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada lima saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang-barang konsumsi yang ada, yaitu:



- Saluran 1, bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.
- Saluran 2, seperti halnya dengan saluran 1, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.
- Saluran 3, disebut juga saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
- Saluran 4, dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko-toko kecil.
- Saluran 5, disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

### II.9.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi

Ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

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



- Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian.
- Pasar yang dituju.

### **II.9.3. Jumlah Perantara Dalam Saluran**

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

- Distribusi intensif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standar lainnya.
- Distribusi selektif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra.



- Distribusi eksklusif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer didaerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis spesial dan barang industri jenis instalasi.

## II.10. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini umumnya ada empat, yaitu:

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi penjualan
- Publisitas dan hubungan masyarakat

### II.10.1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui beberapa media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-



individu.

Periklanan ini merupakan salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Tujuan utama periklanan adalah menjual untuk meningkatkan penjualan atau jasa.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanannya digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Periklanan barang, dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
2. Periklanan kelembagaan, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjual atau perusahaan.

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai cir-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah:

- Surat kabar.
- Majalah.
- Radio.



- Televisi.
- Pos langsung.
- Biro periklanan.

#### **IL10.2. Personal Selling**

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan selling disebut tenaga penjual.

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut adalah:

- Persiapan sebelum penjualan.
- Penentuan lokasi pembeli potensial.
- Pendekatan pendahuluan.
- Melakukan penjualan.
- Pelayanan sesudah penjualan.

#### **IL10.3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan promosi meskipun



sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

#### **II.10.4. Publisitas**

Hampir sama dengan periklanan publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Biasanya individu atau lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublisitaskan. Sering publisitas itu tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekkan dan ada pula yang menyanjung-nyanjung.



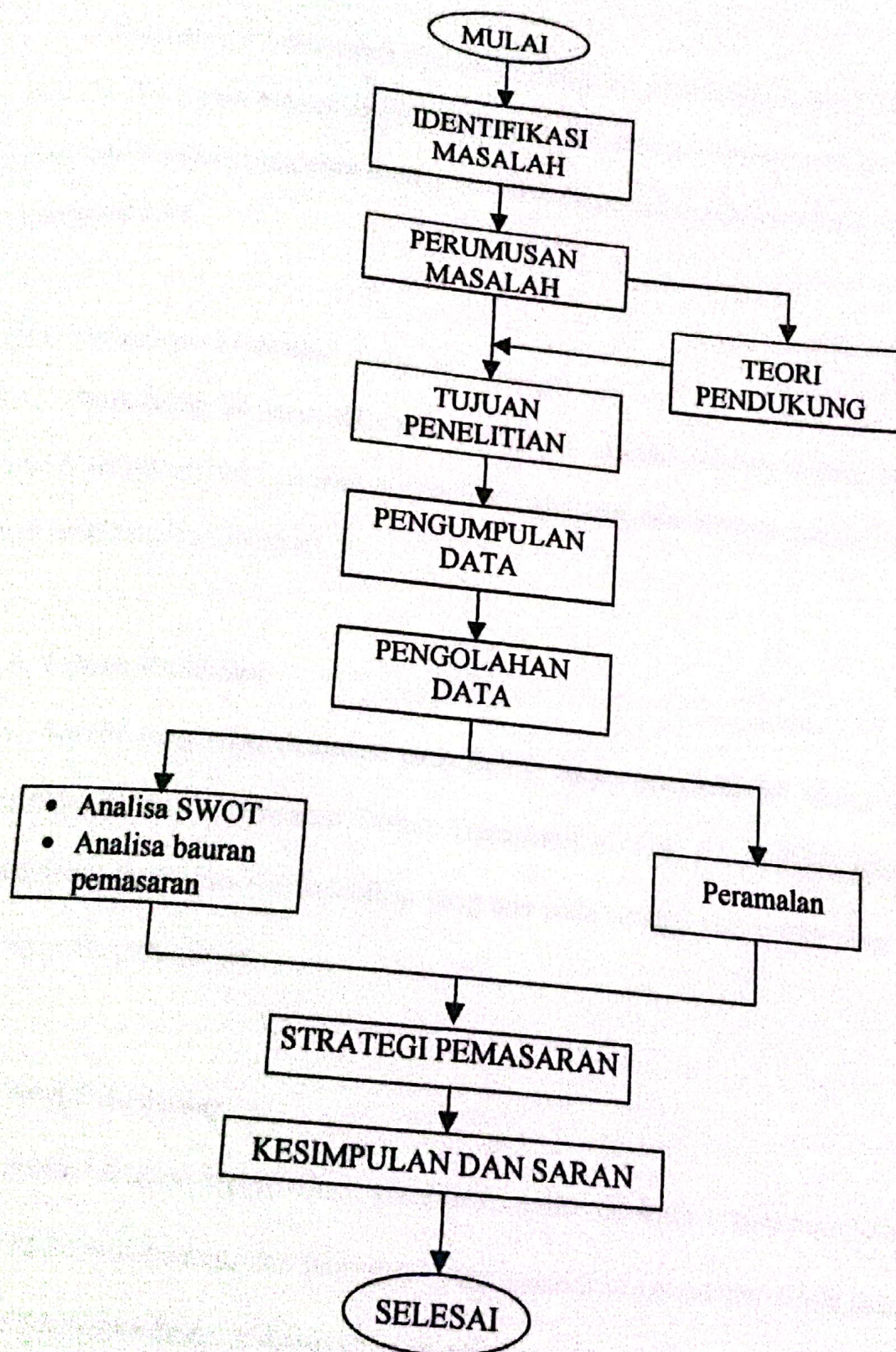
## **BAB III**

### **KERANGKA PEMECAHAN MASALAH**

#### **III.1. Bagan Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah berisikan langkah-langkah penelitian dalam melakukan penelitian, dari tahap mulai sampai tahap selesai. Model pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada langkah-langkah penelitian (bagan kerangka pemecahan masalah). Langkah-langkah penelitian tersebut dibuat sebagai kerangka aliran berfikir dalam melaksanakan penelitian untuk mendapatkan sistematika pelaksanaan penelitian.





Gambar 3.1. Bagan Kerangka Pemecahan Masalah



### **III.2. Identifikasi Masalah**

Pada tahap ini dilakukan penjajakan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh *PT. X-Disk* pada masa ini dan kemungkinan-kemungkinan permasalahan yang akan terjadi dimasa yang akan datang, terutama dalam hal strategi pemasaran Disket Transparan NKI.

### **III.3. Perumusan Masalah**

Pada tahap ini akan dilakukan perumusan masalah, artinya bahwa setelah masalah teridentifikasi, masalah tersebut dilingkupkan dan dibatasi sampai sejauh mana penelitian ini dilakukan.

### **III.4. Tujuan Penelitian**

Seperti yang telah diuraikan pada Bab I, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran Disket Transparan NKI di *PT. X-Disk*, sehingga dapat dilihat kekurangan dan kelebihan yang ada pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

### **III.5. Teori Pendukung**

Sesuai dengan tujuan dari penelitian, perlu dilakukan rumusan terhadap pengertian, konsep-konsep, dan teori-teori yang mendasari penelitian. Pada dasarnya nilai dari suatu penelitian ditentukan oleh seberapa dalam pemahaman peneliti terhadap konsep dasar tersebut. Teori pendukung diperlukan pada penelitian ini.



### **III.6. Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan disini adalah data internal dan data eksternal antara lain data hasil penjualan produk, daftar harga, daerah-daerah distribusi, dan data-data lain yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

### **III.7. Pengolahan Data**

Data yang telah peneliti kumpulkan, selanjutnya akan diolah. Pengolahan data ini akan dilakukan secara kualitatif. Pengolahan data secara kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT dan analisa bauran pemasaran.

### **III.8. Analisa**

Langkah menganalisa permasalahan ini merupakan penganalisaan setelah semua langkah pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis akan memberikan suatu strategi yang kiranya akan menjadi masukan dan acuan untuk *PT. X-Disk*.

### **III.9. Kesimpulan dan Saran**

Langkah terakhir adalah pengambilan kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapat diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan. Dan selanjutnya peneliti akan memberikan saran yang membangun bagi perusahaan.



## BAB IV

### PENGUMPULAN DATA

#### IV.1. Gambaran Umum Perusahaan

*PT. X-Disk* didirikan di Jakarta pada tanggal 28 Januari 1995, dan berkantor pusat di Jl. Pengadegan Timur Raya no.15, Jakarta 12770. Perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan, kontraktor dan bisnis hiburan.

Sebagai perusahaan yang masih terbilang muda, *PT. X-Disk* tidak berdiri sendiri dalam melakukan usahanya, seperti pada bidang kontraktor dan bisnis hiburan *PT. X-Disk* bekerja sama dengan PT. Eksakta Pertiwi. Sedangkan pada bidang perdagangan, *PT. X-Disk* bekerja sama dengan perusahaan dari negara tetangga, Malaysia, yaitu Nilaikota Sdn. Bhd, yang menjadikan *PT. X-Disk* sebagai distributor tunggal untuk memasarkan produk-produk yang dikeluarkan oleh Nilaikota Sdn. Bhd, di Indonesia. Sebagai distributor tunggal *PT. X-Disk* dituntut untuk dapat menerapkan sistem promosi serta penjualan yang dapat diterima oleh konsumen.

Saat ini, sebagai distributor *PT. X-Disk* telah memiliki 6 cabang dan 103 agen untuk wilayah pulau Jawa dan Sumatera, dan khusus untuk wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Serang, perusahaan memiliki 22 agen.



#### IV.2. Misi Perusahaan

Misi dari *PT. X-Disk* adalah ingin menjadi perusahaan yang terpercaya, baik sebagai kontraktor, koordinator hiburan maupun perdagangan. Khusus untuk sektor perdagangan, perusahaan ingin menjadi perusahaan yang memiliki saluran distribusi yang luas serta pangsa pasar yang besar.

#### IV.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan produk ini. Konsumen untuk produk ini kebanyakan adalah pelajar, mahasiswa dan karyawan, yang berusia antara 15-45 tahun, tingkat pendidikan yang tinggi dan tingkat ekonomi menengah keatas.

#### IV.4. Situasi Pesaing

Didalam memasarkan produk Disket Transparan NKI, *PT. X-Disk* memiliki banyak pesaing, diantaranya adalah perusahaan-perusahaan lain yang juga memasarkan produk sejenis dengan merek yang berbeda-beda, seperti Verbatim, Sony, Maxell, Fuji, GCI, TDK, dan masih banyak yang lainnya;

#### IV.5. SWOT

Agar perusahaan dapat membentuk strategi pemasaran yang baik, perusahaan tersebut tentunya sangat membutuhkan data-data tentang kekuatan, kelemahan, ke-



sempatan dan ancaman yang berhubungan baik dengan produk dan perusahaan itu sendiri. Setelah data-data tersebut diketahui maka perusahaan dapat segera mengantisipasi dan mengambil langkah yang baik dalam menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memasarkan produk.

Tabel 4.1 Data SWOT

Kekuatan (Strengths)	- Tampilan yang menarik - Kualitas yang unggul - Semangat para penyair, baik agen maupun pengecer untuk meningkatkan hasil penjualan
Keklemahan (Weakness)	- Manajemen - Harga jual yang tinggi
Peluang (Opportunities)	- Perkembangan dunia komputer yang semakin baik - Tingkat pendidikan yang semakin baik - Menjamurnya penyedia jasa rental
Ancaman (Threats)	- Perusahaan sejenis - Promosi yang gencar dari perusahaan sejenis - Mudahnya ijin operasional pendirian perusahaan sejenis

#### IV.6. Sasaran Pemasaran

Sasaran yang ingin dicapai perusahaan dalam memasarkan produk ini, adalah:

- Mendapatkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan.
- Memiliki pangsa pasar sedikitnya diatas 30%.
- Dapat membuktikan diri sebagai distributor yang terpercaya.

#### IV.7. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang digunakan oleh PT. X-Disk dalam memasarkan produk Disket Transparan NKI adalah dengan dasar segmentasi demografik dengan



mempertimbangkan pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Selain itu juga dilakukan dengan dasar segmentasi psikografik yaitu berdasarkan kelas sosial.

#### IV.8. Strategi Produk

Produk yang dipasarkan oleh PT. X-Disk adalah produk yang diproduksi oleh Nilaikota. Sdn. Bhd., Malaysia, adapun produk yang akan dipasarkan ini diharapkan mampu memenuhi tuntutan pasar akan produk disket. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan Nilaikota. Sdn. Bhd, dalam memenuhi tuntutan pasar adalah:

- Kemasan

Kemasan disket yang akan dipasarkan adalah kemasan Disket Transparan NKI kotak, menggunakan kemasan karton, setiap karton berisi 40 pak kotak kecil, yang terbuat dari plastik transparan, dimana setiap pak berisi 10 buah disket dengan lima macam warna yang berbeda, seperti merah, putih, hijau, biru dan kuning, beserta stiker bergaris yang akan digunakan untuk identitas disket.

- Desain

Produk didesain seperti bentuk bujur sangkar kecil dengan bahan dasar plastik transparan berwarna, sehingga isi dari keseluruhan bahan disket dapat terlihat. Sedangkan untuk desain kemasannya didominasi oleh warna kuning, dengan gambar bola-bola warna-warni yang membentuk tulisan NKI dan gambar logo.

- Kualitas

Produk yang ditawarkan ini adalah produk yang memiliki kualitas yang baik, serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Strategi produk yang dilakukan oleh Nilaikota. Sdn. Bhd, memberikan kemudahan pada *PT. X-Disk* dalam memasarkan produk tersebut.

#### IV.9. Strategi Harga

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda antara para konsumen dan pedagang besar sebagai berikut:

1. Harga konsumen:

Rp. 100.000 – Rp. 110.000 / pak atau Rp. 10.000 – Rp. 10.500 / pcs.

2. Harga untuk pedagang besar:

Rp. 3.600.000 / kotak.

##### IV.9.1. Kebijakan Penyesuaian Harga

Kebijakan penyesuaian harga yang dilakukan oleh *PT. X-Disk* dalam memasarkan produk Disket Transparan NKI ini adalah dengan cara antara lain:

1. Sistem penjualan kredit.

Sistem penjualan yang selama ini dilakukan oleh *PT. X-Disk* adalah penjualan tunai dan penjualan kredit. Dalam sistem penjualan kredit perusahaan menetapkan jangka waktu pembayaran yaitu dua minggu.

2. Sistem pemberian potongan harga.

Jenis pemberian potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

- Potongan perdagangan



Kepada Distributor atau cabang perusahaan sebanyak 3%-7% dari harga jual, sedang pada pedagang besar sebesar 2%-5% dari harga jual.

- Potongan promosi

Bentuk potongan yang diberikan berupa pemberian tambahan beberapa pak atau barang-barang promosi lainnya, misalnya kaos, kalender dan lain-lain.

- Imbalan khusus

Imbalan khusus ini diberikan oleh perusahaan kepada cabang dan agen yang berprestasi dalam menjual dan membayar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Imbalan khusus ini dapat berupa uang ataupun barang.

#### IV.10. Strategi Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat berperan dalam menyampaikan produk ketangan konsumen.

1. Cakupan pasar

Cakupan pasar produk ini adalah dalam negeri. Daerah-daerah yang telah berhasil dimasuki oleh perusahaan dibagi berdasarkan area (dapat dilihat dalam lampiran).

2. Jenis saluran distribusi

Dalam memasarkan produk Disket Transparan NKI PT. X-Disk menetapkan kebijaksanaan sistem pendistribusian sebagai berikut:

Penyalur tunggal → Cabang penyalur → Agen → Pengecer → Konsumen.



### 3. Distribusi fisik

Dalam pendistribusian produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan menggunakan kendaraan berupa mobil-mobil box untuk daerah pulau Jawa. Untuk daerah diluar pulau Jawa pengiriman produk dilakukan melalui jasa angkutan (bukan milik perusahaan).

### IV.11. Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi *PT. X-Disk* memiliki anggaran tersendiri untuk produk Disket Transparan NKI setiap tahunnya berkisar antara 2%-5% dari hasil penjualan, tergantung dari hasil pengamatan dan pertimbangan manajemen yang dirasakan perlu, tetapi jika tidak pihak manajemen akan mengalokasikan anggaran tersebut pada tahun-tahun berikutnya dimana anggaran tersebut diperlukan.

Adapun beberapa langkah terpenting yang dilakukan oleh *PT. X-Disk* dalam mengenalkan produk yang dihasilkan adalah dengan menggunakan periklanan, dan promosi penjualan.

#### • Periklanan

Kegiatan periklanan meliputi:

- a. Iklan pada mobil-mobil pengangkut produk Disket Transparan NKI.
- b. Memasang poster-poster yang ditempel pada toko-toko besar dan kegiatan tertentu.
- c. Memasang iklan pada media massa, dalam hal ini surat kabar.

#### • Promosi penjualan



Untuk meningkatkan volume penjualan PT. X-Disk melakukan promosi sebagai berikut:

- a. Promosi penjualan untuk para konsumen:
  - Promosi contoh gratis
  - Kalender
- b. Promosi penjualan untuk para agen:
  - Kalender
  - Hadiah, baik berupa uang ataupun barang.

**Data Penjualan Disket Transparan NKI**

Periode Bulan	Pack	Harga @	Total (Rp)
Mei	200	Rp. 100,000	20,000,000
Juni	250	Rp. 100,000	25,000,000
Juli	275	Rp. 100,000	27,500,000
Agustus	350	Rp. 100,000	35,000,000
September	400	Rp. 100,000	40,000,000
Oktober	500	Rp. 100,000	50,000,000
Nopember	600	Rp. 100,000	60,000,000
Desember	700	Rp. 100,000	70,000,000
Januari	750	Rp. 100,000	75,000,000
Februari	550	Rp. 100,000	55,000,000
Maret	450	Rp. 100,000	45,000,000
April	300	Rp. 100,000	30,000,000
<b>Jumlah</b>	<b>5000</b>		<b>532,500,000</b>

Sumber: PT. X-Disk.



## BAB V ANALISA

Dalam bab ini, penulis mencoba untuk menganalisa data-data yang telah didapat pada bab sebelumnya. Analisa ini mencakup analisa SWOT dan bursa pemasaran.

### V.1. Analisa SWOT

#### V.1.1. Kekuatan

Kekuatan yang ada terdapat pada beberapa aspek yaitu: tampilan yang menarik, kualitas yang unggul, serta semangat para penjual baik agen maupun pengecer untuk meningkatkan hasil penjualan.

##### 1. Tampilan yang menarik

Disket Transparensi 30K1, memiliki penampilan yang menarik, hal ini dapat dilihat dari model disket ini secara keseluruhan.

Walaupun produk didesain seperti halnya disket-disket ukuran 3.5" lainnya, tapi memiliki penampilan yang berbeda. Produk ini memakai bahan plastik yang transparan, dan dengan warna yang berbeda-beda.



## 2. Kualitas yang unggul.

Keunggulan kualitas dalam produk ini yaitu anti jamur, anti debu, format langsung dari IBM, memiliki sertifikat bebas kerusakan, 100% anti virus serta kemampuan re-format lebih dari 10 kali.

## 3. Semangat para penyalur baik agen, maupun pengecer untuk meningkatkan hasil penjualan.

Semangat para penyalur dan agen timbul karena pihak perusahaan memberikan kebebasan pada para penyalur dan agen untuk menaikkan dan menurunkan harga untuk konsumen, selama hal ini masih berada dalam batas normal yang diberikan perusahaan, disamping itu perusahaan juga akan memberikan bonus atau penghargaan pada penyalur dan agen yang dapat menjual produk terbanyak perbulannya.

### V.1.2. Kelemahan

Kelemahan-kelemahan yang ada terletak pada dua aspek yaitu: manajemen dan harga jual yang tinggi.

#### 1. Manajemen.

Organisasi yang menangani pemasaran belum dikelola dengan maksimal dan sumber daya manusia yang terdapat didalam perusahaan belum ikut merasa memiliki perusahaan tersebut sehingga sering kali tidak semua kemampuan diberikan untuk perusahaan.



## 2. Harga jual yang tinggi.

Kelemahan lain yang dimiliki adalah tingkat harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing.

### V.1.3. Peluang

Peluang yang ada terletak pada beberapa aspek yaitu: perkembangan dunia komputer yang cukup baik dan tingkat pendidikan yang semakin baik.

#### 1. Perkembangan dunia komputer yang semakin baik.

Dunia komputer dewasa ini cukup berkembang dengan baik, dimana dapat terlihat pada setiap aspek yang sudah mengadaptasi pada komputer. Hal lain yang terlihat yaitu, sudah banyak masyarakat yang menggunakan komputer didalam rumah mereka masing-masing. Perkembangan ini memberikan harapan yang baik dalam memasarkan produk ini.

#### 2. Tingkat pendidikan yang semakin baik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka perkembangan dunia pendidikan diharapkan dapat memberikan andil dengan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dunia pendidikan saat ini sudah mulai mengenalkan komputer sejak dini sehingga memberikan peluang pada setiap produk-produk yang berkecimpung dalam dunia komputer.

### V.1.4. Ancaman

Ancaman-ancaman yang berada dalam persaingan produk ini:



1. Perusahaan-perusahaan sejenis yang secara geografis mampu menjangkau daerah diluar pulau Jawa dan Sumatra dan mengincar pangsa pasar diluar Jawa dan Sumatra yang dianggap potensial untuk digarap sebagai lahan pemasaran.
2. Perusahaan-perusahaan sejenis yang telah semakin baik dalam meningkatkan pelayanan serta cukup gencar dalam berpromosi.
3. Para pendatang baru potensial dan telah mengelola perusahaannya dengan baik.
4. Semakin mudahnya mendapatkan ijin operasional dari pihak pemerintah untuk melakukan usaha yang sama.

## V.2. Strategi Pemasaran

Proses penentuan suatu strategi pemasaran tidak terlepas dari sasaran yang dipilih, sehingga antara strategi pemasaran dan sasarannya tidak hanya berhubungan tetapi juga bersifat konsisten. Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran dengan strategi yang terarah menjamin keberhasilan dalam memasarkan produk ini, juga memberikan visi dan misi yang jelas serta arah bagi pengembangan produk ini selanjutnya terlebih dalam menghadapi pesaing-pesaing.

Oleh karena itu perlu ditetapkan penyusunan alternatif strategi yang diawali dengan menempatkan posisi perusahaan sebagai leader dalam penjualan produk ini. Pada posisi ini perusahaan dianggap dapat mempertahankan diri ditengah persaingan,



kemudian dilakukan perbandingan unsur kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang ada, kemudian dibentuk matriks SWOT untuk mendapatkan formulasi strategis dari kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi seperti tergambar berikut ini.

Tabel 5.1. Matriks pemilihan komponen SWOT untuk produk Disket Transparan NKI.

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan yang menarik</li> <li>- Kualitas yang unggul</li> <li>- Semangat para penyalur dan agen untuk meningkatkan hasil penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manajemen</li> <li>- Harga jual yang tinggi</li> </ul>
PELUANG	<b>STRATEGI PELUANG DAN KEKUATAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi yang intensif</li> <li>- Kualitas yang unggul</li> <li>- Mutu pelayanan yang baik</li> </ul>	<b>STRATEGI PELUANG DAN KELEMAHAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memelihara pelanggan yang lama</li> <li>- Penetapan harga jual yang terjangkau</li> <li>- Menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan</li> </ul>
ANCAMAN	<b>STRATEGI ANCAMAN DAN KEKUATAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi yang terarah</li> <li>- Aliansi strategis</li> </ul>	<b>STRATEGI ANCAMAN DAN KELEMAHAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembenahan manajemen pemasaran</li> <li>- Pembinaan sumber daya manusia yang baik dan profesional</li> </ul>

Penjabaran dari keempat alternatif strategi tersebut sesuai dengan kolom-kolom matriks penyusunan sebelumnya, yaitu:



### 1. Strategi Peluang – Kekuatan

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada dengan mengambil manfaat peluang eksternal.

#### A. Promosi yang intensif

Perlu adanya promosi yang intensif mengenai keuntungan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah Disket Transparan NKI.

#### B. Fokus pada pelanggan potensial yang baru

Dengan meningkatnya taraf pendidikan dan pertumbuhan penduduk diharapkan dapat diperoleh para pelanggan baru yang potensial, sehingga penjualan produk dapat lebih meningkat.

#### C. Mutu pelayanan yang baik

Dengan perbaikan serta meningkatkan mutu pelayanan diharapkan pelanggan atau calon pelanggan dapat lebih terpenuhi keinginannya, untuk lebih baiknya perlu diadakan unit pelayanan konsumen yang merupakan unit yang berdiri sendiri.

### 2. Strategi Peluang – Kelemahan

Strategi ini diarahkan untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

#### A. Memelihara pelanggan lama

Pelanggan lama adalah aset yang sangat berharga, oleh karena itu loyalitas para pelanggan lama perlu dihargai dengan baik. Adapun bentuk-bentuk



penghargaan dapat berupa potongan harga, pemberian bonus dan lain sebagainya.

**B. Penetapan harga jual yang terjangkau**

Harga jual yang sekarang ini dirasakan masih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing lain. Untuk dimasa yang akan datang perlu diantisipasi kenaikan harga atau jika memungkinkan tidak perlu adanya kenaikan harga jual dan bahkan jika memungkinkan pula dapat dilakukan penekanan harga jual hingga mencapai batas minimum.

**C. Menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan**

Untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan perlu diadakan kerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan dengan memasok produk yang dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penunjang.

**3. Strategi Ancaman – Kekuatan**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada untuk menghindari ancaman baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

**A. Promosi yang terarah**

Dengan promosi yang terarah, iklan-iklan dan publisitas diberbagai media dilakukan secara periodik. Hal ini untuk membentuk suatu citra perusahaan yang baik dan terpercaya dan memberitahukan eksistensi dari perusahaan ini dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga masyarakat dapat lebih percaya.



#### B. Aliansi strategis

Aliansi strategis dapat dilakukan dengan pendatang baru yang bergerak pada bidang yang sama. Aliansi ini diyakini dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi saingan-saingan baru. Kekuatan posisi PT. X-Disk dengan visi dan misi yang jelas dimata konsumen dapat memberikan jaminan kepada perusahaan yang akan bekerja sama.

#### 4. Strategi Ancaman – Kelemahan

Strategi ini mencoba untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan cara menghindari ancaman.

##### A. Pembenahan manajemen pemasaran

Untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari perusahaan-perusahaan sejenis dan juga pendatang baru, maka pembenahan manajemen perlu dilakukan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Pemasaran yang harus dilakukan adalah dengan pemasaran yang berorientasi pada pasar atau keinginan konsumen. Hal lain yang perlu dilakukan yaitu perlu adanya sistem promosi yang teratur terhadap pasar yang potensial dan terpercaya.

##### B. Pembinaan sumber daya manusia yang baik dan profesional

Pembinaan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan manajemen secara terpadu terhadap para karyawan agar dapat diperoleh sumber daya manusia yang berkualitas.



### **V.3. Analisa Bauran Pemasaran**

Analisa bauran pemasaran yang akan dilakukan adalah meliputi analisa strategi produk, analisa strategi harga, analisa strategi distribusi dan analisa strategi promosi.

#### **V.3.1. Analisa Strategi Produk**

Strategi produk yang dilakukan oleh Nilaikota. Sdn. Bhd, selaku produsen, adalah membuat kemasan yang terdiri dari dua macam. Pertama adalah kemasan karton dan yang kedua adalah kemasan kotak kecil yang terbuat dari plastik transparan. Dan desain kemasan didominasi oleh warna kuning. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan pemasaran yang dilakukan baik oleh perusahaan itu sendiri maupun oleh perusahaan-perusahaan yang bertindak sebagai distributor, seperti halnya *PT. X-Disk*, yang bertindak sebagai distributor tunggal di Indonesia.

#### **V.3.2. Analisa Strategi Harga**

Telah diketahui bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap Disket Transparan NKI lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Perbandingan harga tersebut dapat terlihat dibawah ini:



Tabel 5.2. Harga Disket

No	Disket	Harga Per Pack (Rp)
1	NKI	100,000 - 110,000
2	Verbatin	85,000 - 90,000
3	Sony	69,000 - 76,000
4	Maxel	75,000 - 80,000
5	GCI	80,000 - 85,000
6	Polaroid	80,000 - 85,000

Strategi harga yang dilakukan oleh *PT. X-Disk* sehubungan dengan tingkat harga yang lebih tinggi adalah dengan cara sistem penjualan kredit dan sistem pemberian potongan harga yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hal itu tentunya akan menarik konsumen untuk membeli produk ini.

### V.3.3. Analisa Strategi Distribusi

Dalam menganalisa strategi distribusi, kita harus mengetahui cakupan pasar dari produk yang akan dipasarkan. Karena pemasaran produk ini didalam negeri, maka kita akan membahas pasaran didalam negeri saja. Cakupan pasar yang dinilai potensi penjualan oleh perusahaan ditentukan oleh faktor-faktor antara lain:

- Populasi penduduk yang besar pada daerah yang akan dituju
- Tingkat pendidikan yang tinggi
- Pendistribusian yang baik

Dari bab sebelumnya dapat kita lihat kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan sistem pendistribusian yaitu:

Penyalur tunggal → cabang penyalur → agen → pengecer → konsumen.



Dengan saluran distribusi tersebut produk lebih mudah didistribusikan ke daerah yang dituju dengan biaya yang tidak terlampau besar, dan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

#### V.3.4. Analisa Strategi Promosi

Dalam strategi promosi terlihat bahwa *PT. X-Disk* sangat memperhatikannya, hal ini dapat diketahui dari terdapatnya anggaran tersendiri untuk promosi Disket Transparan NKI setiap tahunnya sebesar 2-5% dari hasil penjualan.

Strategi promosi yang dilakukan *PT. X-Disk* dapat dilihat pada mobil-mobil yang mengangkut produk Disket Transparan NKI, poster-poster yang ditempel pada toko-toko besar dan surat kabar. Promosi dengan cara tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk Disket Transparan NKI sehingga produk tersebut dapat dikenal secara luas.

Sedangkan untuk promosi penjualan, perusahaan membagi promosi penjualan untuk para konsumen, cabang maupun agen.

Kepada konsumen diberikan contoh gratis untuk memperkenalkan produk. Sehingga konsumen dapat merasakan kelebihanannya, dan diharapkan akan membelinya dikemudian hari. Promosi dagang yang lain dilakukan jika konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu maka akan mendapat bonus dalam jumlah tertentu pula atau dalam bentuk barang lain.



Imbalan khusus diberikan kepada cabang dan agen yang berprestasi dalam menjual dan membayar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Imbalan khusus ini dapat berupa bonus ataupun barang.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Setelah itu akan dikemukakan saran yang dapat mendukung perusahaan.

#### VI.1. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran pada bab sebelumnya, maka akan dapat dibuat suatu kesimpulan.

##### 1. Analisis SWOT

Strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang ada dengan mengontrol manfaat dari peluang adalah:

- Promosi yang intensif
- Fokus terhadap pelanggan potensial yang baru
- Harga pelayanan yang baik

Strategi yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kelemahan dengan mempergunakan faktor peluang adalah:



- Memelihara pelanggan lama
- Penetapan harga jual yang terjangkau
- Menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan

Strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang ada guna menghindari ancaman adalah:

- Promosi yang terarah
- Aliansi strategis

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan cara menghindari ancaman adalah:

- Pembenahan manajemen pemasaran
- Pembinaan sumber daya manusia yang baik dan profesional.

## **2. Strategi Produk**

Saat ini produk yang dipasarkan menggunakan kemasan yang berbeda yaitu kemasan karton yang berisi 40 pak kotak kecil transparan, dan kemasan satuan, yaitu berbentuk pak kotak kecil transparan yang berisi masing-masing 10 buah disket.

Strategi ini cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika kemasan produk ini juga dibuat dalam bentuk kemasan satuan. Hal ini akan lebih meringankan konsumen, karena mereka dapat membeli sebanyak yang mereka butuhkan.



### 3. Strategi Harga

Harga jual yang sekarang ini masih dirasakan tinggi jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lain. Sistem penjualan kredit dan pemberian potongan harga merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi harga yang tinggi. Dan untuk dimasa yang akan datang perlu pula diantisipasi kenaikan harga atau jika memungkinkan tidak perlu adanya kenaikan harga lagi.

### 4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh *PT. X-Disk* dalam memasarkan produk Disket Transparan NKI adalah dengan cara saluran distribusi yang panjang, yaitu:

Penyalur tunggal → cabang penyalur → agen → pengecer → konsumen.

Dipilihnya saluran distribusi ini oleh perusahaan karena perusahaan menghendaki daerah distribusi yang luas dan produk yang dipasarkan termasuk produk yang tidak mudah rusak dan tahan lama.

### 5. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi *PT. X-Disk* menggunakan cara periklanan dan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan agar konsumen selalu setia kepada produk Disket Transparan NKI, sedangkan periklanan dimaksudkan agar masyarakat mengetahui tentang produk Disket Transparan NKI tersebut dan kemudian tertarik untuk mencobanya.



Dari kesimpulan tersebut dapat diketahui kelebihan maupun kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

- Perusahaan telah menerapkan strategi harga dengan baik, ini dapat terlihat dari bagaimana perusahaan menetapkan kebijakan-kebijakan penyesuaian harga, mengingat harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada pesaing.
- Perusahaan juga telah menerapkan strategi distribusi yang baik, ini dapat dilihat dari kebijakan perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang, ini dimaksudkan untuk memudahkan pendistribusian produk serta penyampaiannya ketangan konsumen.
- Perusahaan juga menerapkan mutu pelayanan yang baik, mengingat perusahaan meletakkan pelayanan pengiriman yang tepat waktu sebagai prioritas utama dalam menjaga hubungan dengan konsumen.
- Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan sebenarnya sudah cukup baik, mengingat perusahaan memiliki anggaran tersendiri untuk promosi, tetapi perusahaan belum melakukannya secara maksimal, khususnya kegiatan promosi iklan dan publisitas yang belum dilakukan secara intensif.
- Perusahaan belum memiliki manajemen pemasaran yang baik, karena organisasi yang menangani pemasaran belum dikelola secara maksimal mengingat sumber daya manusia yang terdapat didalamnya belum mencurahkan seluruh kemampuannya untuk kepentingan perusahaan.



## VI.2. Saran

Saran yang diberikan disini adalah saran atas dasar hasil analisis yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai sasaran perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produk dimasa yang akan datang.

- Untuk mengantisipasi kegiatan pemasaran yang semakin meningkat dimasa yang akan datang dibutuhkan sumber daya manusia yang benar-benar profesional.
- Dari segi penetapan harga jual konsumen maupun cabang atau agen, pihak perusahaan diharapkan untuk terus memperhatikan tingkat persaingan yang terjadi terhadap produk yang sama walaupun tidak sejenis yang beredar dipasaran sehingga harga jual dapat lebih bersaing.
- Perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran dan jangka waktu yang diberikan untuk pembayaran kredit, sehingga pihak konsumen dan penyalur bersedia untuk membeli dan menjual produk tersebut.
- Perusahaan harus mencari daerah baru untuk pemasaran produk ini dengan mempertimbangkan daerah-daerah yang berpotensi (dengan jumlah penduduk yang besar, daya beli konsumen yang memadai, dan daerah-daerah yang sedang berkembang).



## DAFTAR PUSTAKA

1. Mulyono, Sri, Statistika untuk Ekonomi, Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi, UI, Jakarta 1991.
2. Kotler, Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi kelima, Intermedia, Jakarta 1994.
3. Kotler, Philip, manajemen Pemasaran, Jilid 1-2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta 1995.
4. Stanton, J. William, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta 1994.
5. Stanton, J. William, Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta 1994.
6. Swastha, DH. Basu, Asas-asas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta 1996.
7. Swastha, Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan), Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta 1991.
8. Tunggal, W. Amin, Manajemen Strategik Suatu Pengantar Harvindo, Jakarta 1994.
9. Winardi, Aspek bauran Pemasaran (marketing mix), Mandar Maju, Bandung 1989.
10. Makridakis, and WhellWright, Metode Peramalan untuk manajemen, Binarupa Aksara 1994.
11. McNamee, Patrich B, Tools and Technique for Strategic Management, Pergamon Press, Oxford, 1987.
12. Porter, Michael E, Keunggulan Bersaing, The Free Press, New York, 1980.
13. Agustinus, Sri Wahyudi, SE, MBA, Manajemen Strategik, Binarupa Aksara, 1996.



# LAMPIRAN



### Daerah-daerah Distribusi Pemasaran

No	Cabang	Alamat
1	Bandung (memiliki 15 Agen)	Jl. Tongkeng Raya No. 67, Bandung.
2	Semarang (memiliki 10 Agen)	Perum. Cepiring Indah, Jln. Anggrek 288, Jawa Tengah
3	Solo (memiliki 5 Agen)	Jl. Sambiraya No. 7, Solo 57136
4	Yogyakarta (memiliki 25 Agen)	Serangan NG II/221, Yogyakarta 55626
5	Pekan Baru (memiliki 10 Agen)	Jl. Meranti No. 1, Pekanbaru - Riau
6	Medan (memiliki 16 Agen)	Jl. Rakyat Permai No. 1, Medan Perjuangan, Medan- Sumatera Utara

Khusus untuk daerah pemasaran Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Serang, *PT. X-Disk* telah memiliki 22 Agen, dimana masing-masing agen mempunyai daerah pemasaran sendiri-sendiri.

Adapun penyebaran agen-agen tersebut sebagai berikut:

1. 4 Agen di Jakarta Pusat.
2. 2 Agen di Jakarta Timur.
3. 4 Agen di Jakarta Barat.
4. 2 Agen di Jakarta Utara.
5. 3 Agen di Jakarta Selatan.
6. 2 Agen di Tangerang.
7. 2 Agen di Bogor.
8. 2 Agen di Bekasi.
9. 1 Agen di Serang.