

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA
MOTOR KAWASAKI NINJA 150 CC
PADA CV OTOTREND
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

FENDY APRIYANTO

NIM : 13612137



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA
MOTOR KAWASAKI NINJA 150 CC
PADA CV OTOTREND
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

FENDY APRIYANTO

NIM : 13612137

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 150 CC
PADA CV OTOTREND TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Fendy Apriyanto

NIM : 13612137

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Satriadi S.Ap.,M.Sc.

NIDN. 1011108901/Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/Asisten Ahli

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/Asisten Ahli

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 150 CC
PADA CV OTOTREND TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Fendy Apriyanto

NIM : 13612137

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam
Februari Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Satriadi, S.AP.,M.Sc.

NIDN. 1011108901/Asisten Ahli

Raja Hardiansyah, S.E.,M.E.

NIDN. 8818010016/Asisten Ahli

Anggota

Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M.

NIDN. 1004117701/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 06 Februari 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Fendy Apriyanto
NIM : 13612137
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.33
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan
Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 Cc
Pada CV OTOTREND

Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 06 Februari 2019

Penyusun,

Fendy Apriyanto
NIM : 13612137

MOTTO

“Kekuatan bukan berasal dari kemenangan.

Perjuangan adalah yang melahirkan
kekuatan. Ketika anda menghadapi kesulitan
dan tak menyerah, itulah kekuatan”

Arnold Schwzenegger (Aktor Hollywood, Gubernur California)

PERSEMBAHAN

Terimakasih untuk Allah SWT, Tuhan Semesta alam atas rahmat dan ridha-Nya.

Ayah bunda tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta ayah buda padaku



“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala dikarenakan berkat izin nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :
”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 Cc Pada CV OTOTREND Tanjungpinang.”

Penulis merasa sadar bahwasanya, tanpa ada dukungan dan bantuan dari berbagai orang, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini, Penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Imran Ilyas, MM., Selaku Ketua Prodi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Satriadi, S.Ap.,M.Sc, Selaku Pembimbing I.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., MM Selaku Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
7. Pimpinan CV OTOTREND Tanjungpinang yang telah memberikan arahan dan akses dalam mendapatkan data data yang dibutuhkan.

8. Untuk kedua orang tuaku terima kasih yang tak terhingga atas dukungan, bantuan, pengertian dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

9. Rekan rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, Khususnya Jurusan Manajemen buat dorongan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis masih sadar bahwasanya penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih ada kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berkeinginan semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 06 Februari 2020

Penulis,

FENDY APRIYANTO

NIM : 13612137

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Strategik	10
2.1.3 Pengertian Penjualan	11

2.1.4 Analisis Lingkungan Perusahaan	14
2.1.5 Analisis SWOT	15
2.1.5.1 Analisis Lingkungan Internal	16
2.1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal	17
2.1.6 Matrik TOWS atau SWOT	19
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Jenis Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Definisi Operasional Variabel	33
3.6 Teknik Pengolahan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	39
4.1.3 Struktur Organisasi	40
4.2 Hasil Penelitian (Wawancara)	42
4.2.1 Analisis Lingkungan Internal	42
4.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal	54
4.3 Hasil Pembahasan	62
4.3.1 Hasil Analisis SWOT	62
4.3.2 Hasil Matriks SWOT	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71

5.2 Saran	74
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Matrik SWOT	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	33

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Hasil Wawancara
3	Dokumentasi
4	Surat Keterangan selesai penelitian dari Perusahaan
5	Plagiarisme

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 150 CC PADA CV OTOTREND TANJUNGPINANG

Fendy Apriyanto. 13612137. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
fendyapriyanto69@gmail.com.

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan dan mengkaji strategi pemasaran CV OTOTREND dalam menjalankan usahanya, serta mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran CV OTOTREND baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan menggunakan observasi atau pengamatan, *interview* atau wawancara, dan studi pustaka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, yang terdiri dari empat orang kepala bidang, dan tiga orang pegawai.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil analisis SWOT bahwa kekuatan yang dimiliki oleh CV OTOTREND terletak pada kualitas dan keunggulan produk, hubungan baik dengan pemasok. Kelemahan yang dimiliki oleh CV OTOTREND terletak pada kurangnya promosi dan kurangnya *sales*. Peluang yang dimiliki oleh CV OTOTREND terletak pada pola dan gaya hidup masyarakat bergensi dan kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat. Ancaman yang dimiliki oleh CV OTOTREND terletak pada pesaing yang kuat dan kondisi ekonomi yang kurang stabil.

Sedangkan hasil Matriks SWOT dimana Strategi S-O yang dihasilkan adalah *Market Development Strategy* yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar remaja pria melalui optimalisasi hubungan baik dengan pemasok dan membuat kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru, Strategi S-T yang dihasilkan adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan melakukan inovasi berkesinambungan melalui penggunaan bahan baku yang baik dan teknologi yang canggih, Strategi W-O yang dihasilkan adalah *Brand Image Strategy* yaitu dengan beriklan di media yang tepat, Strategi W-T yang dihasilkan adalah *Market Penetration Strategy* yaitu meningkatkan jumlah iklan, promosi penjualan yang ekstensif serta usaha publisitas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

Pembimbing 1 : Satriadi, S.Ap.,M.Sc.

Pembimbing 2 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO IMPROVE SALES OF KAWASAKI MOTORCYCLE NINJA 150 CC AT CV OTOTREND TANJUNGPINANG

*Fendy Apriyanto. 13612137. Management. STIE Development Tanjungpinang.
fendyapriyanto69@gmail.com.*

The purpose of this study is to formulate and review the marketing strategy of CV OTOTREND in carrying out its business, as well as identifying and analyzing the factors that influence CV OTOTREND 's marketing strategy from both the internal environment and the external environment.

The research method used is descriptive research with a qualitative method approach. In this study data and information are collected using observation or observation, interviews or interviews, and literature. The sample used in this study amounted to 7 people, consisting of four field heads, and three employees.

Based on this research, the results of the SWOT analysis show that the strength possessed by CV OTOTREND lies in quality and product excellence, good relations with suppliers. The weakness of CV OTOTREND lies in the lack of promotion and lack of sales. The opportunity owned by CV OTOTREND lies in the pattern and lifestyle of prestigious communities and the need for motorbikes every year is always increasing. The threat posed by CV OTOTREND lies in strong competitors and less stable economic conditions.

Whereas the result of the SWOT Matrix where the SO Strategy was produced is Market Development Strategy, namely increasing market share by targeting the youth market through optimizing good relations with suppliers and creating cooperation with new financing institutions. The ST strategy that is produced is creating quality products by continuous innovation through the use of good raw materials and sophisticated technology, the resulting WO Strategy is a Brand Image Strategy, namely by advertising in the right media, the resulting WT Strategy is a Market Penetration Strategy, namely increasing the number of advertisements, extensive sales promotions and publicity efforts..

Keywords: Marketing strategy

Preceptor 1: Satriadi, S.Ap.,M.Sc.

Preceptor 2: Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kesinambungan usahanya agar bisa terus berkembang dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Dengan adanya persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dalam menawarkan produk. Penentuan strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan dipasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

Peningkatan penjualan akan terjadi apabila pemasaran produk berjalan dengan efektif, serta dapat mengambil alih pangsa pasar dilapangan. Apabila hal tersebut terjadi, dapat dipastikan perusahaan akan memperoleh laba maksimal. Penurunan penjualan akan terjadi apabila pemasaran produk yang dilakukan berjalan dengan keinginan perusahaan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Pada hakikatnya, pada setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu, memperoleh laba yang sebanyak-sebanyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak

beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.

Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperlihatkan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Faktor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya, sedangkan faktor-faktor internal diantaranya, produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut. Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya di

Negara-negara maju tetapi di Negara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. Ini dikarenakan wilayah Indonesia yang memiliki daratan yang sangat luas, sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lain yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi.

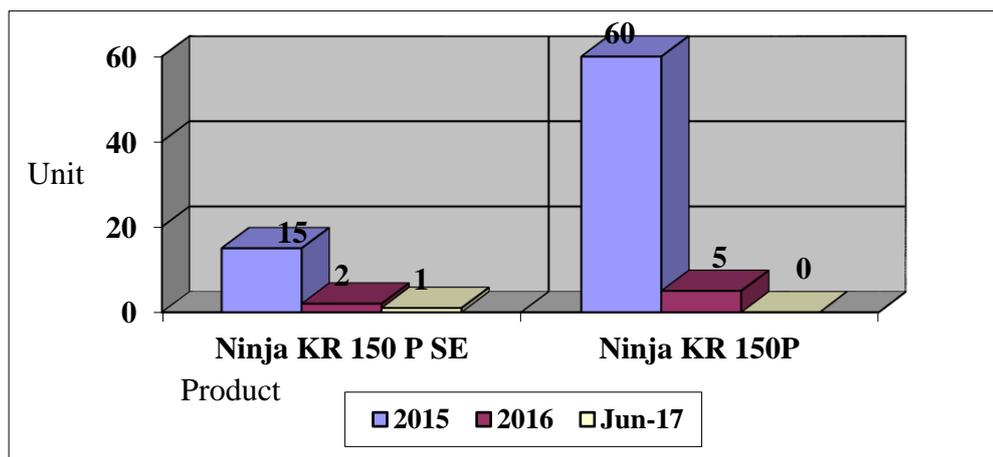
Peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk mendorong meningkatnya pemakaian kendaraan. Oleh karena itu, terdapat berbagai jenis sepeda motor di Indonesia diantaranya adalah jenis sepeda motor bebek, sepeda motor matic, dan sepeda motor *sport*. masyarakat. Menurut penjualan yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), dari penjualan wholesale (penjualan dari pabrikan ke dealer) bahwa hingga bulan Juni 2017 penjualannya mencapai sebanyak 2.700.546 unit. Di kategori motor *sport* yang paling banyak menyumbang penjualan adalah motor *sport* bermesin 150cc, motor *sport* menyumbangkan 9.82% Total nya, motor *sport* terjual sebanyak 265.156 unit, akan tetapi mengalami penurunan sebanyak 49.88% dibanding bulan sebelumnya mencapai 531.496 unit. Salah satu industry penghasil sepeda motor *sport* yang ada di Indonesia yaitu PT Kawasaki Indonesia, dengan produk sepeda motornya terkenal yaitu Kawasaki Ninja 150cc. Dimana sepeda motor ini merupakan satu-satunya jenis motor *sport* 2T yang mampu bersaing dengan motor *sport* 4T baik dari produk industry pesaing ataupun sesama produk *sport* dari Kawasaki. Akan tetapi dalam dua tahun belakangan ini Kawasaki mengalami penurunan penjualan. Hal ini bisa diketahui dari situs triatmono.info yang diakses pada 3 Agustus 2017 untuk Data Penjualan Motor Kawasaki Tahun 2015

sebanyak 115.008 unit, tahun 2016 sebanyak 97.622 unit dan periode Januari – Juni 2017 hanya sekitar 40.329 unit.

CV OTOTREND adalah salah satu dealer motor yang menjual produk motor-motor Kawasaki di Tanjungpinang, yang didirikan pada tahun 2012 yang beralamat di JL. D I Panjaitan KM7 NO 1 & 2. Dalam tiga tahun belakangan ini perusahaan mengalami suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada produk motor, khususnya pada sepeda motor Kawasaki ninja 150cc yang dijualnya. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Adapun untuk penjualan sepeda motor sport pada CV OTOTREND dalam periode January 2015 s/d Juny 2017. Berikut Gambar Grafik Penjualan Motor Kawasaki Ninja 150cc Pada CV OTOTREND dalam periode January 2015 s/d Juny 2017.

Gambar 1.1

**Grafik Penjualan Motor Kawasaki Ninja 150cc Pada CV OTOTREND
Periode Tahun 2015 - Juny 2017**



Sumber: CV OTOTREND (2017)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 angka penjualan Ninja KR 150 P SE mengalami puncak penjualan tertinggi yang mencapai 15 unit, akan tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan dengan angka penjualan 2 unit, dan pada bulan Juni 2017 angka penjualannya hanya mencapai 1 unit saja. Begitu juga dengan Ninja KR 150 P mengalami tingkat penjualan tertinggi hanya pada tahun 2015 sebanyak 60 unit, sedangkan pada tahun berikutnya 2016 mengalami penurunan penjualan yang sangat jauh yang hanya sebanyak 5 unit, bahkan pada Bulan Juni 2017 tidak dilirik oleh konsumen (0 unit). Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan kendaraan motornya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150cc Pada CV OTOTREND Tanjungpinang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian pada CV OTOTREND adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dipilih CV OTOTREND dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc ?

1.3. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti membatasi masalah yang ada untuk mempermudah proses penelitian dilapangan. Batasan masalahnya adalah:

1. Menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dalam merumuskan strategi dari implementasi strategi yang sudah ada.

1.4. Tujuan Penelitian

Penulis mengadakan penelitian ini dengan maksud untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan di lakukan penelitian ini adalah :

1. Merumuskan dan mengkaji strategi pemasaran CV OTOTREND dalam menjalankan usahanya, sertamengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran CV OTOTREND baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Memperkaya Ilmu Manajemen mengenai Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi CV. OTOTREND sebagai bahan masukan untuk meningkatkan Strategi Pemasaran dalam Penjualan Kawasaki Ninja 150cc
2. Bagi peneliti, untuk memperluas wawasan dan mendalami teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha dengan

melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran bisnis/usaha serta, dapat menjadi rujukan atau perbandingan pada penelitian-penelitian sebelumnya

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang. Semoga penelitian ini dapat menjadi ilmu Pengetahuan di STIE Pembangunan khususnya dibidang ilmu Managemen Pemasaran pada Materi Strategi Pemasaran
4. Bagi Pembaca, untuk mengetahui bahan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan mengenai kondisi bisnis/usaha yang sedang dijalankan saat ini serta bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas empat bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, lokasi penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan,

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini seperti Manajemen

Pemasaran, Peranan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Penjualan, Analisis Lingkungan Perusahaan, Analisis Swot, Kerangka Pemikiran, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini terdiri dari m penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, lokasi penelitian, jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini terdiri dari enam pokok bahasan utama. Pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum CV OTOTREND yang terdiri dari sejarah singkat dan fungsi serta struktur organisasi. Kedua akan memuat analisis deskripsi mengenai strategi pemasaran. Ketiga akan memuat analisis deskripsi analisis swot.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam menentukan suatu strategi pemasaran, perlu adanya manajemen pemasaran dari produk. Daryanto (2011:6), Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Limakrisna (2012:4), Manajemen Pemasaran, yaitu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut Schultz dalam Alma (2011:130), Manajemen Pemasaran ialah perencanaan, pengarahan dan pengawasan atas kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan. Kemudian akan dikemukakan definisi dari Assauri (2011:12), Manajemen Pemasaran merupakan proses kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Adapun dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2. Manajemen Strategik

Untuk mengetahui pengertian Strategi Pemasaran, terlebih dahulu kita harus memahami arti strategi dan pemasaran. Abdurrahman (2015:197) Strategi adalah perencanaan menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Philip dan Keller (2008:32) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang mantap dan intensif untuk tetap menang dan menguasai pangsa pasar agar dapat memperkokoh kedudukan dalam pasar. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk mendapatkan apa yang direncanakan dan apa yang ingin dicapai. Armstrong (2008:58), Strategi Pemasaran merupakan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai pelanggan agar mencapai hubungan yang menguntungkan berdasarkan logika pemasaran. Assauri (2011:168), Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu perencanaan keseluruhan, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa teori yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.3. Penjualan

“Penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya” dikutip dalam Basu (2012:8). Dharmesta dan Irawan (2008:403) menyebutkan bahwa “Penjualan adalah proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* yang termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada tenaga penjualan”. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Dalam hal ini, menurut Swastha (2012:11), “jenis-jenis penjualan, yaitu *Trade Selling, Technical Selling, Missionary Selling, New Bussiness Selling, Responsive Selling*”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. Technical Selling.

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam

hal ini, tugas utama pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

3. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan memborong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

4. *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat membrikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dimana penjual

harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan yang baik didalam perusahaan

maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasai Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering memengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.4. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan adalah proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Secara garis besar, analisis lingkungan perusahaan disini akan mencakup analisis mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Adapun hasil dari analisis lingkungan perusahaan yakni setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan metode SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dimilikinya. Analisis eksternal akan memberikan gambaran mengenai peluang

dan ancaman (O-T) sedangkan pada analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan (S-W) dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa analisis lingkungan perusahaan yang dilakukan secara sistematis dan efektif juga membantu dalam hal perencanaan strategi untuk mengembangkan sistem pencegahan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi peluang/keuntungan bagi perusahaan.

2.1.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman) dan merupakan instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Maksud dari analisis SWOT ini adalah untuk menilai dan menentukan dalam hal manakah faktor-faktor:

1. Kuat (Sehingga dapat dioptimalkan)
2. Lemah (sehingga dapat segera diperbaiki/dibenahi)
3. Kesempatan-Kesempatan di luar (untuk dimanfaatkan)
4. Ancaman-ancaman dari luar (untuk diantisipasi)

Langkah-langkah Analisis Data dalam analisis SWOT. Langkah penelitian ini akan menerangkan bagaimana analisis dilakukan, mulai dari data mentah yang ada sampai pada hasil penelitian yang dicapai. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis data dalam analisis SWOT dilakukan sebagai berikut 1) Melakukan pengklarifikasian data, faktor apa aja yang menjadi kekuatan dan

kelemahan sebagai faktor internal perusahaan, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan. Pengklarifikasian ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT, 2) Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor internal perusahaan Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*), 3) Dari hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilakukan. Strategi yang dipilih merupakan hasil yang paling memungkinkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Setelah melewati tiga tahap tersebut, maka tahapan selanjutnya adalah pengambilan keputusan atau perumusan strategi.

2.1.5.1. Analisis Lingkungan Internal

David (2009:17) “Lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan yang mampu dikontrol oleh organisasi dan mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk”.

A. *Strengts* (Kekuatan)

Merupakan sesuatu yang besar yang dimiliki produk dalam melakukan sesuatu. Dengan kata lain, kekuatan produk tersebut mengacu kepada strategi tertentu yang digunakan perusahaan yang mungkin akan sukses dalam penggunaannya. Kekuatan ini bisa terwujud keahlian, kemampuan, sumber daya tertentu yang terorganisir secara baik, asset yang kompetitif, sesuatu yang telah dilakukan perusahaan yang memberikannya sesuatu posisi yang lebih baik dari keuntungan pasar, seperti memiliki produk yang baik, reputasi yang telah dikenal, teknologi yang canggih atau jasa pelayanan

yang baik. Peneliti menfokuskan meneliti Kekuatan yang dimiliki pada produk Ninja 150cc yaitu memiliki Desain yang *sporty*, teknologi mesin yang canggih, seperti mempunyai kecepatan akselerasi yang tinggi dan cepat dibanding produk pesaingnya, sistem pengereman yang handal, serta memiliki *image* motor yang banyak disukai para kalangan anak muda. Selain itu dari jasa pelayanan servis motor dilakukan oleh mekanik yang profesional dan berpengalaman

B. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan sesuatu yang tidak dimiliki produk dalam bersaing dengan produk lain atau suatu kondisi yang membuat produk tersebut dalam posisi yang tidak menguntungkan. Peneliti menfokuskan meneliti Kelemahan yang dimiliki pada produk Ninja 150cc, yaitu konsumsi bahan bakarnya yang sangat boros, harga *spare part* tergolong mahal, biaya perawatannya cukup mahal, masih menggunakan Oli Samping, Tidak Ramah Lingkungan sistem pembuangan asap, desain yang kurang inovatif, serta mesin yang sulit dihidupkan jika dalam keadaan dingin dan sistem pembukuan masih secara manual dengan menggunakan buku tulis.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil indikator lingkungan internal yang dimiliki berdasarkan *Strengths* dan *Weakness* pada produk Kawasaki Ninja 150cc.

2.1.5.2. Analisis Lingkungan Eksternal

David (2009:62), “Analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis/bahkan ancaman bagi perusahaan Analisis lingkungan eksternal dilakukan

untuk mengidentifikasi mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dimasa sekarang ataupun masa mendatang, sehingga manajer dapat merumuskan strategi yang tepat guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang yang ada dan meminimalkan dampak dari berbagai ancaman yang muncul diluar perusahaan”.

A. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan strategi suatu produk. Peneliti menfokuskan meneliti Peluang yang dimiliki pada produk Ninja 150cc yaitu (1) Keadaan Sosial Budaya yang ada di daerah Tanjungpinang ini yang cenderung mengikuti Trend Trend Sosial; (2) Perkembangan Teknologi Mesin yang canggih dan hanya dimiliki oleh produk Ninja 150cc seperti *Superkips* (suatu sistem pemanfaatan katup yang mengatur penutupan dan pembukaan sebagian dari lubang pembuangan, agar pembuangan gas dari sisa pembakaran pada saat RPM tinggi dapat berlangsung lebih sempurna, sebaliknya juga pada RPM rendah akan menghindarkan terbuangnya campuran bensin-udara yang baru masuk ke ruang bakar dari karter); (3) Peraturan dan Kebijakan Pemerintah, Pemerintah baik pusat maupun daerah di lindungi oleh undang-undang anti *trust*, tarif pajak, dan aktivitas lobi dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan (4) Tersedianya pasar yang selalu berkembang

B. *Threat* (Ancaman)

Merupakan tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan, bila tidak ada

tindakan pemasaran dengan tujuan yang tepat, penurunan dalam kedudukan pemasaran. Peneliti menfokuskan meneliti Ancaman yang dimiliki pada produk Ninja 150cc yaitu: (1) Keadaan Pasar atau persaingan, Apabila kondisi persaingan produk pesaing sesama motor *sport* 150cc yang cukup ketat maka kegiatan pemasaran akan semakin gencar dilakukan agar pasar yang dimiliki tidak pindah keperusahaan pesaing lainnya; (2) Keadaan Politik, Secara garis besar keadaan politik ini juga ada kaitanya dengan kondisi pemeritahan suatu negara, apabila kondisi politik dalam suatu negara mengalami kondisi buruk maka akan berimbas pada kondisi pemerintahan; (3) Keadaan Ekonomi, Ketika harga produk naik, permintaan akan ekuitas sebagai sumber modal bagi pengembangan pasar meningkat; (4) Persaingan harga produk sejenis oleh perusahaan pesaing; (5) Banyaknya beredar produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil indikator lingkungan internal yang dimiliki berdasarkan *Opportunities* dan *Threat* pada produk Kawasaki Ninja 150cc.

2.1.6. Matrik TOWS atau SWOT

Adapun definisi matrik SWOT menurut Rangkuti (2013:83) adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dalam penyusunannya lebih banyak mengandalkan pada keunggulan,

pengalaman, dan instuisi manajemen. Matrik SWOT terdiri dari Sembilan sel diantaranya adalah empat sel pertama menjadi faktor utama yang diberi nama S, W, O, T, lalu empat sel kedua merupakan strategi yang diberi nama SO, WO, ST, WT, dan satu sel dibiarkan kosong yaitu sel kiri atas.

Langkah-langkah untuk menyusun matrik SWOT, adalah sebagai berikut (David, 2009:330):

1. Buat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan,
2. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan,
3. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan,
4. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan,
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO,
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WO,
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST, dan
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.

Dengan kita membuat sekumpulan strategi yang memungkinkan bagi perusahaan, berdasarkan kombinasi tertentu dari empat sel faktor strategi tersebut. Kita menghasilkan strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat gunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Sebagai perbandingan, kita mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan

untuk menghindari ancaman-ancaman dengan menggunakan strategi ST. Kita mengembangkan strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan cara mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Akhirnya, kita menyusun strategi WT sebagai strategi defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari segala ancaman yang ada.

Tabel 2.1

Matrik SWOT

Lingkungan	Kekuatan-S Faktor-faktor Kekuatan Perusahaan	Kelemahan-W Faktor-faktor Kelemahan Perusahaan
Lingkungan Peluang Bisnis	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman Bisnis	Strategi S-T	Strategi W-T

Sumber: Suwarsono (2008:175)

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan, bahwa untuk menghasilkan keputusan strategik serta efektif bagi perusahaan, maka setidaknya keputusan tersebut mempunyai karakter sebagai berikut:

1. Mendukung misi perusahaan,
2. Mengeksploitasi peluang dan kekuatan,
3. Menetralkan ancaman, dan
4. Menghindari kelemahan.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan

dan kelemahan yang dimilikinya, masing-masing strategi yang terdapat pada matrik SWOT tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Strategi S-O (*Strenghts-Oppootunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan CV OTOTREND untuk meraih peluang-peluang yang ada.

- Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemaha internal perusahaan CV OTOTREND dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

- Strategi S-T (*Strenghts-Threats*)

Strategi perusahaan CV OTOTREND ini berusaha untuk menghindari atau mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

- Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

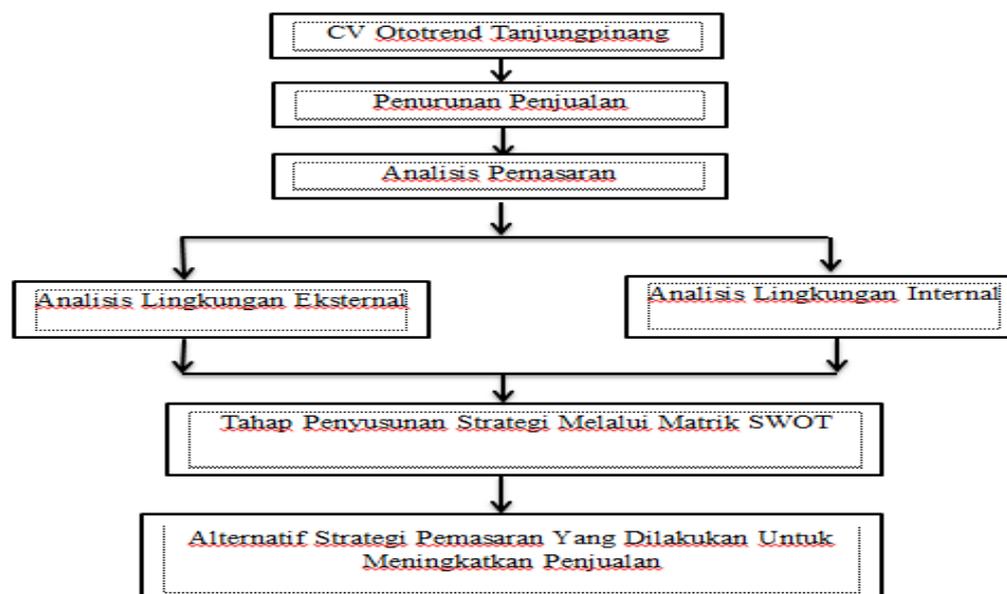
Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Pada matrik SWOT terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya: Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Rangkuti (2013:16) data yang sudah diolah

Berdasarkan gambar 2.1 Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan tingkat penjualan kendaraan motor Kawasaki Ninja 150cc pada CV OTOTREND. Dengan adanya penurunan tingkat penjualan tersebut, diperlukannya pemasaran yang tepat dengan menggunakan strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan guna menganalisis strategi pemasaran menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pada lingkungan internal, aspek-aspek yang dianalisis meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut yaitu berdasarkan analisis produk *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan). Pada lingkungan eksternal, aspek-aspek yang dianalisis meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki usaha tersebut yaitu berdasarkan analisis produk *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaannya serta dapat memilih strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan CV OTOTREND dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari analisa pada lingkungan internal dan eksternal dijadikan basis dalam penyusunan strategi pada matrik SWOT. Setelah strategi disusun dalam matrik SWOT, langkah berikutnya adalah dapat menarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dalam rangka meningkatkan penjualan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Ichwanda & Yulianto, n.d.(2015) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan metode analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar adalah permintaan pasar tinggi

di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.

Rachmawati, Teknologi, & Semarang, (2011) “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan metode penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di jual, mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Arminsyurita, (2014) “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom”. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah “Penelitian non-Eksperimen” dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (Kekuatan,-Kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Peluang-Ancaman) yang memengaruhi pemasaran perusahaan, dan menganalisis strategi pemasaran Rimba Jaya Mushroom. Berdasarkan hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat direkomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom, antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi kebelakang yaitu dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi

melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar dengan terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur yang ada atau mungkin mengadakan *joint venture* dengan perusahaan.

Kusuma, (2015). “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yang bertujuan untuk yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dimana analisis yang dihasilkan dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa SWOT dan dibantu dengan diagram SWOT untuk menentukan strateginya. Dari penelitian ini diperoleh hasil Internal Faktor Analysis Summary $S > W$ ($1,50 > 1,11$) yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibanding dengan kelemahannya. Sedangkan dari hasil *External Faktor Analysis Summary* adalah $O < T$ ($1,38 < 1,45$) yang menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada. Pilihan strategis adalah S dan T, dimana S berupa kekuatan sebesar 1,50 dan T berupa ancaman sebesar 1,45, Sehingga pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada Kuadran II (deversifikasi strategi), yang artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima.

Amalia, (2016). “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPY TUBBY”. Penelitian ini

memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi pemasaran turn-around. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan instansi pemerintah dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas *custom* jahit, merekrut tenaga ahli, pemasaran online dan mengganti packaging baru. Strategi pemasaran tersebut terbagi dalam bauran pemasaran (product, price, place, and promotion).

April, (2014). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung”. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah dengan mengalami penurunan volume penjualan pada bulan oktober sampai bulan desember 2012, Strategi yang dipakai juga kurang tepat untuk menghadapi pesaing. Maka permasalahan yang dirumuskan adalah “Apakah menurunnya volume penjualan produk Yamaha Mio J CW FI disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat?”, Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan produk Yamaha Mio J CW FI di PT. Bahana Pagar Alam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Reseach*), penelitian lapangan (*Field Reseach*),

melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan posisi pangsa pasar. Dari hasil pembahasan berdasarkan analisis SWOT, PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung memiliki keunggulan dari segi harga dan potongan penjualan ini membuat perusahaan memiliki peluang untuk menaikkan harga dilihat dari produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang sama dengan pesaing. Berdasarkan analisis posisi pangsa pasar diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 18% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 1.10. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bahana Pagar Alam berada pada Kuadran II, yaitu Daerah Bintang (Stars) yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Menurut Suryabrata, (2011:76), “Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan situasi-situasi atau kejadian-kejadian”. Sedangkan menurut Best dalam Sukardi, (2014:157) menyatakan bahwa “Penelitian Deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasi objek aslinya”. Meleong dalam Herdiansyah (2010:9), “Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mendahulukan proses interaksi komunikasi yang mendalam”. Selain itu, menurut Sugiyono (2013:15), “Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *pospositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang bersifat alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam pengambilan sampel sumber data akan dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Dengan kata lain, penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan hanya

menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan pada waktu tertentu saat penelitian dilakukan. Sehingga, peneliti akan memperoleh informasi-informasi penting yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Selain itu, penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang tidak dapat diukur dengan angka.

3.2. Jenis Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Eko (2012:23), “Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Dengan kata lain data pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil wawancara dan kuesioner”. Data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara kepada pihak manajemen pemasaran dan konsumen Ninja 150 cc dari CV OTOTREND Tanjungpinang.

2. Data Sekunder

Eko (2012:23), “Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, buku-buku *literature* yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu CV OTOTREND Tanjungpinang

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Observasi (pengamatan)

Herdiansyah (2010:131) mendefinisikan “Observasi ialah kegiatan mencari data yang berguna dalam memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis”. Sugiyono (2013:204), “dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur”. Pada tahap observasi ini, peneliti menggunakan observasi *non participant* yang mana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat, dengan segi instrumentasi observasi Tidak Terstruktur (peneliti dapat meneliti melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang di butuhkan, melakukan analisis dan kemudian membuat kesimpulan). Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik CV OTOTREND Tanjungpinang.

b. *Interview* (Wawancara)

Stewart & Cash dalam Herdiansyah (2010:118), “Wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat berbagai aturan,

tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi”. Herdiansyah (2010:121), “Dalam metode wawancara, pada umumnya wawancara terdiri atas tiga bentuk, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur”. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur kepada *Marketing* dan konsumen Ninja 150cc CV OTOTREND yang telah peneliti tentukan sebagai subjek penelitian.. Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali lebih mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang sesuai untuk digunakan pada CV OTOTREND Tanjungpinang.

c. Studi Pustaka

Sugiyono (2014:452), “Studi Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan permasalahan dan lingkup penelitian yang diteliti”. Didalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal, dan artikel di internet.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Cresswel dalam Herdiansyah (2010:103), “Populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik yang relatif sama”. Secara umum menurut Herdiansyah (2010:103), “Ada dua jenis populasi, yaitu populasi *infinite* (populasi yang jumlahnya tidak terbatas) dan populasi *finite* (populasi yang jumlahnya dapat diketahui secara pasti”.

3.4.2. Sampel

Neuman dalam Herdiansyah (2010:104), “Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian”. Peneliti menggunakan teknik pengambilan Sampel *purposive sampling* dengan alasan subjek penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013:300) “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan Sampel sumber data yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek”. Maka dari itu narasumber nya yaitu *Marketing* dan beberapa konsumen.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Creswell (Sugiyono (2014:179) menyatakan bahwa “Definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur”. Berdasarkan dalam penelitian ini ada beberapa definsi operasional antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	“Strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran perusahaan merancang bauran	1. <i>Strenght</i> (Kekuatan) 2. <i>Weakness</i> (Kelemahan) 3. <i>Opportunities</i> (Peluang) 4. <i>Threats</i> (Ancaman)	a. Modal yang cukup b. Produk yang berkualitas c. Teknologi yang canggih d. Pelayanan yang baik e. Reputasi yang cukup baik f. Produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan pasar

	<p>pemasaran”. (Philip dan Armstrong, 2008:58)</p>	<p>g. Pengelolaan iklan atau pemasaran kurang inovatif h. Barang yang di pesan konsumen selalu terlambat pada waktu yang telah di tetapkan i. Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding produk pesaing sejenis j. Pengelolaan keuangan yang masih manual k. Keadaan sosial budaya yang cenderung mengikuti trend sosial l. Perkembangan Teknologi yang canggih dan hanya dimiliki oleh produk tersebut m. Lokasi strategis n. Peraturan dan Kebijakan Pemerintah o. Tersedianya pasar yang selalu berkembang p. Keadaan pasar atau persaingan q. Keadaan Politik r. Persaingan harga produk sejenis oleh perusahaan pesaing s. Banyaknya beredar produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. t. Keadaan Ekonomi</p>
--	--	--

Sumber: Data yang diolah (2017)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Bog dan yang dikutip dalam Sugiyono (2013:333), “Definisi Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”. Analisis data kualitatif oleh Miles dan Huberman yang dikutip dalam Sugiyono (2009:430) mengemukakan bahwa “Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”.

“Mengajukan model analisis yang disebutnya sebagai Model Interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berkaitan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejalan untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis” (Miles dan Huberman dalam Idrus, 2009:147).

3.7. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada umumnya jumlah data yang diperoleh dari hasil penelitian yang diambil cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci yang mengharuskan peneliti untuk segera melakukan analisis data melalui reduksi

data. Mereduksi data merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema, dan pola strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh CV OTOTREND Tanjungpinang. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data selesai direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori yang dalam penelitian ini adalah perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha berdasarkan analisis SWOT pada CV OTOTREND Tanjungpinang. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir pada uji keabsahan data ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang akan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel..

Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan, yakni mengenai perencanaan strategi pemasaran yang sesuai yang akan digunakan pada CV OTOTREND Tanjungpinang dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya berdasarkan hasil analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. dan H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan Pe). Jakarta: CV Pustaka Setia.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. (2016). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan POPSY TUBBY, 1*.
- April, V. N. (2014). *Analisis Trategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk MIO J CW FI pada T Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung*, 4(2).
- Arminsyurita. (2014). *Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, VI (September), 156–168.
- Armstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. (2012). *Manajemen Penjualan* (Edisi Keti). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmestadan Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Eko, P. dan W. (2012). *Teknik Penyusunan Penelitian* (Cetakan Pe). Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- H.Achmad Subing, Ferdian Dwi Saputra. 2014. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW F1 Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung”.*Jurnal Manajemen Dan Bisnis* ISSN: 2087-0701. Volume 4 Nomor 2, April 2014. Universitas Bandar Lampung
- Hari Purnomo, Setiawan dan Zulkieflimansyah. 2007. “*Manajemen Strategi*”. Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ichwanda, F. I., & Yulianto, E. (n.d.). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor” (Studi pada PT Petrokimia Gresik), 24(1), 1–9.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)* (Edisi kedu). Yogyakarta: Erlangga.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Cara Praktis Meneliti dan Pesaing)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kusuma, T. W. (2015). *Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*. ISSN: 2407-2680, 2, 111–126.
- Limakrisna, N. dan W. H. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mukti Winahyu, Windu, dkk. 2008. “Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek Exo Coffe Pada PT Jamu Puspo Internusa”. *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No. 1 November 2008: 158-170
- Nilasari, Senja. 2014. “*Manajemen Strategi Itu Gampang*”. Cetakan 1. Jakarta: Dunia Cerdas
- Philip dan Armstrong, G. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Philip dan Keller, K. L. dan K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga). Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, 2(2), 143–150.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. “*Manajemen Pemasaran*”. Malang : UB Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetakan Ke). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetakan ke). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sukardi. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS
- Suryabrata, S. (2011). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suwarsono, M. (2008). *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, B. dan T. H. H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tegar Wahyu Kusuma. 2015. “*Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*”. ISSN: 2407-2680. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol.2, No.1 (2015): STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar.

- Tegar Wahyu Kusuma. 2015. "*Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*". ISSN: 2407-2680. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol.2, No.1 (2015): STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
- Widyoko, Eko, Putro. 2012. "*Teknik Penyusunan Penelitian Cet 1*". Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yunus, Eddy. 2016. "*Manajemen Strategis*". CV ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Yosua Halomoan Iulando Siregar. 2017. "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.42 No 1 Januari 2017

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fendy Apriyanto
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 14 April 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. H. Agus Salim gg Kapaya 3 No 26 002/IV
No. Hp : 081267623324
Riwayat Pendidikan : - SDN 002 Tanjungpinang Kota
- SMP Negeri 01 Tanjungpinang Barat
- SMA Negeri 5 Tanjungpinang
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan
IPK : 3,33
Nama OrangTua
Ibu : Sriyanti
Bapak : Suwandi