

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT PAN BARUNA
TANJUNGPINANG**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar
Usulan Penelitian Dan Penyusunan Skripsi**

Oleh

Nama : Yohendri

NIM : 13612141

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. PAN BARUNA
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Yohendri
NIM : 13612141

Diajukan kepada :

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

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

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

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

NIDN : 1002078602 / Asisten Ahli

NIDN : 1011088902 /Asisten Ahli

Mengetahui Ketua Prodi

Imran Ilyas, M.M
NIDN.1007036603 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yohendri
NIM : 13612141
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,08
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam
Meningkatkan Volume Penjualan pada PT
Pan Baruna Tanjungpinang.

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

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

Tanjungpinang, 3 September 2019

Penyusun

Yohendri

NIM : 13612141

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis, untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Pan Baruna di Tanjungpinang”.

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah turut membantu memberikan bimbingan, masukan dan saran kepada penulis demi penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak.,Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Ak.Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Imran Ilyas, MM selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi penulis.
7. Pimpinan dan Karyawan PT. Pan Baruna yang banyak memberikan informasi dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang baik
9. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, dan untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya saran, keritikan maupun bimbingan agar penulisan dan proses yang akan datang dapat lebih sempurna sesuai yang diharapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, Februari 2019

Penulis

YOHENDRI
NIM 13612141

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	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.4 Analisis SWOT.....	31
2.2. Kerangka Pemikiran.....	35
2.3. Penelitian Terdahulu	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Jenis Data	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5. Definisi Operasional Variabel	44
3.6. Teknik Pengolahan Data	45
3.7. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum PT. Pan Baruna	54
4.1.1 Sejarah PT. Pan Baruna	54
4.1.2 Visi dan Misi PT. Pan Baruna	55
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pan Baruna.....	55
4.2. Analisis Data PT. Pan Baruna	56
4.2.1 Analisis Faktor Internal	56
4.2.2 Analisis Faktor Eksternal.....	58
4.2.3 Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS	60
4.2.4 Hasil Analisis Diagram SWOT	71
4.2.5 Hasil Analisis Matriks SWOT	72
4.3 Pembahasan.....	81
4.3.1 Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	81
4.3.1.1 Faktor Internal	81
4.3.1.2 Faktor Eksternal.....	87
4.3.2 Hasil Strategi Pemasaran	92

BAB V PENUTUP	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Pan Baruna Tanjungpinang	4
Tabel 1.2	Penjabaran Awal SWOT PT.Pan Baruna	5
Tabel 2.1	Fungsi-fungsi Dasar Manajemen Produksi/Operasional	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2	Penentuan Bobot Faktor Internal Dan Eksternal	49
Tabel 3.3	Perhitungan Analisis SWOT	50
Tabel 3.4	Matrik Analisis SWOT	52
Tabel 4.1	Analisis Data Faktor Internal	56
Tabel 4.2	Analisis Data Faktor Eksternal	58
Tabel 4.3	Penentuan Bobot Faktor-faktor Internal	61
Tabel 4.4	IFAS	63
Tabel 4.5	Penentuan Bobot Faktor-faktor Eksternal	65
Tabel 4.6	EFAS	68
Tabel 4.7	Matriks SWOT	73

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1	Diagram Analsis SWOT	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Pan Baruna	55
Gambar 4.2	Diagram SWOT PT. Pan Baruna	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Pedoman Wawancara
Lampiran 3	Rekapan Hasil Kuesioner dan Wawancara
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Data Badan Pusat Statistik

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. PAN BARUNA DI TANJUNGPINANG

Yohendri. 13612141. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
endrikkidal@gmail.com

Tujuan penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman PT. Pan Baruna dengan menggunakan analisis SWOT. Selain itu juga untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Pan Baruna berdasarkan matriks IE dan SWOT.

Hasil analisis diagram SWOT, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Pan Baruna telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Pan Baruna harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

Hasil matriks SWOT dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Pan Baruna. Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Pan Baruna sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan.

Hasil analisis SWOT PT. Pan Baruna memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga PT. Pan Baruna dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, dan SWOT

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING SALES VOLUME OF PT. PAN BARUNA IN TANJUNGPINANG

*Yohendri. 13612141. Management. STIE Tanjungpinang Development.
endrikkidal@gmail.com*

The purpose of this study is basically to identify internal factors which include strengths and weaknesses, external factors which include opportunities and threats of PT Baranuna by using a SWOT analysis. In addition, to formulate an appropriate marketing strategy in accordance with internal and external conditions faced by PT. Pan Baruna is based on the IE and SWOT matrix.

The results of the SWOT diagram analysis show that PT. Pan Baruna is on the right track in quadrant 1 which shows that the company is still classified as a developing company. Even though it is still in a developing company, PT. Pan Baruna must pay attention to opportunities and threats from both internal and external. By considering the factors that have been explained will certainly increase the company's marketing growth which will increase sales.

The results of the SWOT matrix can be concluded several developments through consideration of internal and external factors of the company that can benefit the progress of PT. Pan Baruna. Of the four possible alternative strategies, the most appropriate strategy used by PT. Pan Baruna so that it can be the main choice of consumers is the formulation of SO strategies, namely strategies using strength to take advantage of the company's opportunities.

The results of the SWOT analysis of PT. Pan Baruna has strengths that can be used in certain strategies and take advantage of the right opportunities at the same time so as to minimize or avoid existing weaknesses and threats. This position is very beneficial for the company by improving conditions above the average capability so that PT. Pan Baruna can control existing competitors and competitors that are fairly strong.

Keywords: Marketing Strategy, and SWOT

Advisor Lectures 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Advisor Lectures 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (Hayani, 2012) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2008). Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian

para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

PT. Pan Baruna adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor untuk beberapa produk seperti minyak goreng Fortune, Arnotts, dan Anlene. Dalam mencapai tujuan perusahaannya, PT. Pan Baruna Tanjungpinang harus memiliki strategi bisnis yang efektif dengan mengamati lingkungan eksternal dan lingkungan internal yaitu menggunakan analisis lingkungan SWOT.

PT. Pan Baruna perlu mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya guna mengatasi ancaman dan peluang yang ada dalam lingkungan eksternal itu sendiri. Dan pada era sekarang di Tanjungpinang juga banyak memiliki perusahaan yang serupa sehingga PT. Pan Baruna harus mempertahankan eksistensi dibidangnya sehingga para pelanggan tidak mencari distributor yang lain.

PT. Pan Baruna menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. PT. Pan Baruna dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan cenderung turun tiap tahunnya.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN PT. PAN BARUNA TANJUNGPINANG TAHUN
2015-2017

TAHUN	JENIS BARANG	VOLUME PENJUALAN	PERSENTASE
2015	Minyak FORTUNE	104.101	
	ARNOTTS	29.557	
	ANLENE	6.936	
2016	Minyak FORTUNE	125.273	20%
	ARNOTTS	33.126	12%
	ANLENE	5.359	-23%
2017	Minyak FORTUNE	111.806	-11%
	ARNOTTS	25.367	-23%
	ANLENE	4.135	-23%

Sumber : PT. Pan Baruna Tanjungpinang (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan PT. Pan Baruna dari tahun ketahun tidak stabil. Dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan pada produk minyak Fortune sebesar 20% dibanding tahun 2015 dan Arnotts juga mengalami kenaikan sebesar 12% dibanding tahun 2015. Tetapi produk Anlene mengalami penurunan sebesar 23% dibanding tahun 2015. Begitu pula yang terjadi pada tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan pada semua produk dibanding penjualan tahun sebelumnya. Seperti Minyak Fortune mengalami penurunan sebesar 11% dibanding tahun 2016, Produk Arnotts juga mengalami penurunan sebesar 23% dibanding tahun 2016, dan Produk Anlene juga mengalami penurunan sebesar 23% dibanding tahun 2016. Khusus untuk Produk Anlene

sudah mengalami penurunan 2 tahun berturut-turut dengan penurunan sebesar 23% setiap tahunnya.

Dari hasil observasi dan wawancara tahap awal yang telah dilakukan saat ini dapat dijabarkan SWOT dari PT. Pan Baruna :

TABEL 1.2
PENJABARAN AWAL SWOT PT.PAN BARUNA

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Produk yang sudah dikenal banyak orang. 2. Memasarkan produk tidak susah karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk. 3. Pendistribusian produk yang menyeluruh atau meluas. 4. Cenderung mendapatkan promo produk baik trade promo maupun consumer promo dengan kerjasama terhadap pihak principal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantaran barang ke konsumen yang terkadang kurang tepat waktu sehingga konsumen kehabisan stock untuk dijual. 2. Kondisi Financial sering terganggu sebagai dampak dari sistem penjualan (konsinyasi) dan sistem penagihan / collection yang tidak tepat waktu (piutang sering mundur/overdue). 3. Stock gudang yang sering kosong karena keterlambatan pengiriman dari pihak principal.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Event-event besar yang sering ada di Tanjungpinang dan Bintan dapat menjadi media promosi dan kerjasama dalam meningkatkan penjualan. 2. Tidak meratanya distribusi produk pesaing di wilayah pinggiran Tanjungpinang dan Bintan sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk market leader cenderung mendapatkan gangguan dari pihak trader (seller black market dengan harga produk dibawah harga pasaran yang disebabkan oleh beberapa hal seperti pajak/ppn). 2. Dengan promo yang cenderung sering diberikan ke pihak client, sering terjadi penumpukan

memasuki daerah pinggiran tersebut.	barang client yang mengakibatkan beberapa hal seperti barang expired dan mengganggu siklus transaksi dan selling out.
-------------------------------------	---

Sumber : PT. Pan Baruna Tanjungpinang (2018)

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Pan Baruna di Tanjungpinang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan,serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman PT. Pan Baruna dengan menggunakan analisis SWOT ?
2. Apa strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Pan Baruna berdasarkan matriks IE dan SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman PT. Pan Baruna dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Pan Baruna berdasarkan matriks IE dan SWOT.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat antara lain

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendapatkan gambaran tentang mengenai strategi pemasaran dalam menaikkan volume penjualan dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk pada PT.Pan Baruna.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Memberikan alternatif penelitian lain dibidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain maupun seluruh kalangan yang membutuhkan referensi pada bidang penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya

mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

- c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
 Penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan yang menambah wawasan dan informasi serta dapat menambah koleksi dokumentasi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Pan Baruna terdiri dari lima bab, yang akan diuraikan seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka penulis akan menguraikan mengenai pengertian Manajemen Pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian analisis SWOT, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis serta teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan analisis data dengan menggunakan bantuan dari program SPSS (Statistical Program Sientific of Science) versi 20.0.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Pan Baruna.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Kata manajemen sendiri berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Stoner (Wijayanti, 2008) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”(Solihin, 2009).

Manajemen adalah proses pengordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins & Coulter, 2008). Kata efisiensi dapat diartikan sebagai mendapatkan output terbesar dengan input yang sangat kecil, sementara efektivitas dapat diartikan pada penyelesaian kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai.

Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian)(Terry & Leslie, 2010) :

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokkan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok atau orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”(Buchory & Djaslim, 2010).

Menurut Alma (2010), definisi pemasaran diuraikan sebagai berikut “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa : *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran merupakan seni dan sains untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Untuk memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan bauran pemasaran yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk

perusahaan kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli oleh masyarakat. Menurut Zeithmal & Bitner (2008) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : “*marketing mix defined as the element an organizations control that can be used to satisfy or communicate with costumer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi pemasar yang sukses adalah pemasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif. Menurut Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan bahwa ada 4 konsep dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4p, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Harga yang diberikan dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk. Harga yang diberikan

perusahaan berupa harga eceran, diskon, potongan harga khusus, syarat kredit dan harga lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat/saluran distribusi termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Tempat juga meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tjiptono(2008) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013), Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain, 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. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*(Tjiptono & Chandra, 2012).

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses

pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas

dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (Assauri, 2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi

ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.

Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih

salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya,

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut

sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

2.1.3.1 Analisis Lingkungan Internal Dalam Bidang Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), analisis lingkungan berkaitan dengan metode analisis yang akan digunakan yaitu analisis SWOT yang terdiri dari 4 elemen, yaitu kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis lingkungan perusahaan dibagi menjadi analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis lingkungan *eksternal* (peluang dan ancaman).

Lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan yang mampu dikontrol oleh organisasi dan mampu dijalankan dengan baik atau buruk (manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta aktivitas sistem informasi manajemen suatu bisnis) (David, 2009).

Sedangkan menurut Sunyoto (2013), faktor lingkungan internal yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi :

1. Keuangan atau Pembelanjaan

Raharjaputra (2011), keuangan adalah suatu seni (art) atau kecakapan dalam mencatat (pembukuan), mengklasifikasikan, menggolongkan (mengelompokkan), mengikhtisarkan dengan suatu metode tertentu (secara standar) dalam satuan uang atas hasil pencatatan tersebut secara periodik dan historis. Kondisi keuangan atau akuntansi sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif organisasi atau perusahaan dan daya tariknya bagi investor lain.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Inti dari pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktek bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, pemasaran mengalami perluasan cangkupan, dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga,

promosi, dan relasi dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat umum (Tjiptono & Chandra, 2012)

Menurut pakar pemasaran William J. Stanton dan Charles Futrell (1987) dalam Sunyoto (2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2015), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Sedangkan menurut David (2009) pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Menurut David (2009) ada tujuh fungsi dalam pemasaran (*function of marketing*):

- a. Analisis konsumen;
- b. Penjualan produk/jasa;
- c. Perencanaan produk/jasa;
- d. Penetapan harga;
- e. Distribusi;
- f. Riset pemasaran;
- g. Analisis peluang.

Dengan memahami fungsi-fungsi ini akan membantu para penyusun strategi mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama yaitu suatu proses perencanaan perusahaan dimana dengan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik didalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

3. Produksi

Fungsi produksi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang merubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi menangani input, transformasi, dan output yang beragam dari suatu industri/pasar ke industri/pasar yang lain.

Tabel 2.1
Fungsi-Fungsi Dasar Manajemen Produksi/Operasional

Fungsi	Penjelasan
1. Proses	Keputusan proses berkaitan dengan rancangan sistem produksi fisik. Berbagai keputusan spesifikasinya mencakup pilihan teknologi, tata letak fasilitas, analisis alur proses, lokasi fasilitas, perimbangan lini, pengendalian proses, dan analisis transportasi.
2. Kapasitas	Keputusan kapasitas berkaitan dengan penentuan tingkat output optimal bagi organisasi, tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit. Keputusan spesifikasinya meliputi peramalan, perencanaan fasilitas, perencanaan agregat, penjadwalan, perencanaan kapasitas, dan analisis antrean.
3. Persediaan	Keputusan persediaan menyangkut pengelolaan tingkat bahan mentah, proses pengerjaan, dan barang jadi. Keputusan spesifikasinya meliputi apa yang perlu dipesan, kapan dipesan, seberapa banyak pesannya, dan panganan bahan-bahan.
4. Angkatan kerja	Keputusan angkatan kerja berkaitan dengan pengelolaan angkatan tenaga kerja terampil, tidak terampil, klerikal, dan manajerial. Berbagai keputusan spesifikasinya meliputi rancangan kerja, pengukuran kerja, pengayaan kerja, standar kerja, dan teknik-teknik motivasi.

5. Kualitas	Keputusan kualitas bertujuan untuk memastikan bahwa barang dan jasa berkualitas tinggilah yang diproduksi. Keputusan spesifikasinya meliputi pengendalian (kontrol) kualitas, penentuan sample, pengujian, penjaminan kualitas, dan pengendalian biaya.
-------------	---

Sumber : David (2009)

4. Organisasi dan sumber daya manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dipisahkan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan disebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai sebuah tujuan organisasi.

Secara garis besar, pengertian sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya dalam melakukan pekerjaannya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil indikator faktor internal perusahaan yang telah dinyatakan oleh Sunyoto (Sunyoto, 2013) yang meliputi (1) keuangan/pembelanjaan, (2) Pemasaran, (3) produksi serta (4) organisasi dan sumber daya manusia. Faktor internal yang terkait dalam fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan keunggulan atau kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal Dalam Bidang Pemasaran

Yunus (Yunus, 2016), analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis/bahkan ancaman bagi perusahaan. Didalam analisis lingkungan eksternal berupaya memilah permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi, dan keterkaitan antar bagian. Ruang lingkup yang dimiliki meliputi lingkungan umum (sosial-ekonomi, teknologi dan pemerintahan) serta industri (pelanggan, pemasok, dan pesaing internasional).

Menurut Sunyoto (Sunyoto, 2013) faktor lingkungan ekstrenal yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah:

1. Keadaan pasar atau persaingan

Kondisi pasar sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung, karena pada dasarnya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi akan memperhatikan keadaan pasar ataupun persaingan yang terjadi antar perusahaan atau organisasi satu dengan perusahaan yang lainnya.

Apabila kondisi persaingan yang cukup ketat maka kegiatan pemasaran akan semakin gencar dilakukan agar pasar yang dimiliki tidak pindah keperusahaan pesaing lainnya.

2. Perkembangan Teknologi

Perubahan dan penemuan teknologi-teknologi yang revolusioner memiliki dampak yang dramatis terhadap organisasi atau perusahaan. Kemajuan super konduktivitas saja, yang meningkatkan daya produk-

produk elektrik dengan mengurangi resistensi pada arus, telah merevolusi operasi bisnis dari perusahaan, khususnya dalam industri transportasi, utilitas, perawatan kesehatan, kelistrikan, dan komputer.

Kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan strategi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif, organisasi. Kemajuan teknologi mampu membuka pasar baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri.

3. Keadaan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia. Juga, ketika tingkat suku bunga naik, pendapatan diskresioner menurun dan permintaan akan barang diskresioner pun turun. Ketika harga saham naik, permintaan akan ekuitas sebagai sumber modal bagi pengembangan pasar meningkat. Selain itu, ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Faktor ekonomi spesifik yang dapat dianalisa dan didiagnosis kebanyakan perusahaan lain:

- a. Tahapan siklus bisnis, perkenomian dapat diklasifikasikan seperti dalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan (*recovery*) dan kemakmuran.

- b. Gejala inflasi dan deflasi barang atau jasa
- c. Kebijakan moneter, tingkat suku bunga dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing.
- d. Kebijakan fiskal, tingkat pajak untuk perusahaan dan perorangan. Neraca pembayaran, surplus atau defisit dalam hubungan dengan perdagangan luar negeri.

4. Peraturan dan Kebijakan Pemerintah

Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum, karenanya dapat mempresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun organisasi besar. Untuk organisasi dan industri yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan politik bisa menjadi bagian terpenting dari audit eksternal. Perubahan-perubahan dalam hukum paten, undang-undang anti *trust* (undang-undang yang mengatur dalam menentang penggabungan industri-industri), tarif pajak, dan aktivitas lobi dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada perusahaan atau organisasi.

5. Keadaan Sosial Budaya

Perubahan sosial, budaya memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar, dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, perusahaan atau organisasi waralaba, dan nirlaba di semua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari

perubahan dalam variabel eksternal perusahaan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan organisasi. Tren-tren sosial, budaya membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi, dan mengkonsumsi. Tren-tren baru itu menciptakan jenis konsumen yang berbeda dan konsekuensinya, menciptakan kebutuhan akan produk, jasa dan strategi yang berbeda pula.

6. Keadaan Politik

Secara garis besar keadaan politik ini juga ada kaitannya dengan kondisi pemerintahan suatu negara, apabila kondisi politik dalam suatu negara mengalami kondisi buruk maka akan berimbas pada kondisi pemerintahan begitu juga sebaliknya apabila kondisi politik suatu negara baik akan memberikan pengaruh yang baik pula pada suatu pemerintahan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil indikator lingkungan eksternal yang dikemukakan oleh Sunyoto (Sunyoto, 2013) yang meliputi : (1) keadaan pasar atau persaingan, (2) perkembangan teknologi, (3) keadaan ekonomi, (4) peraturan dan kebijakan pemerintah, (5) keadaan sosial budaya, (6) keadaan politik.

2.1.4 Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang

terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut.

Menurut Rangkuti (2015) Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities*, dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Definisi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treats*) Menurut Thomson dan Stric Land dalam (Rangkuti, 2008) adalah :

a. *Strengths* (kekuatan)

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

nama atau reputasi yang sudah dikenal, teknologi yang canggih atau jasa pelayanan yang baik.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan sesuatu yang tidak dimiliki perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain atau suatu kondisi yang membuat perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan.

c. *Opportunities* (peluang)

Merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan suatu strategi suatu perusahaan.

d. *Threats* (Ancaman)

Merupakan tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan mengarah pada, bila tidak ada tindakan pemasaran dengan tujuan yang tepat, penurunan dalam kedudukan pemasaran.

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita

dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

(J Salusu, 2000:35) Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*)
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda(*investmen/divestmen*)
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

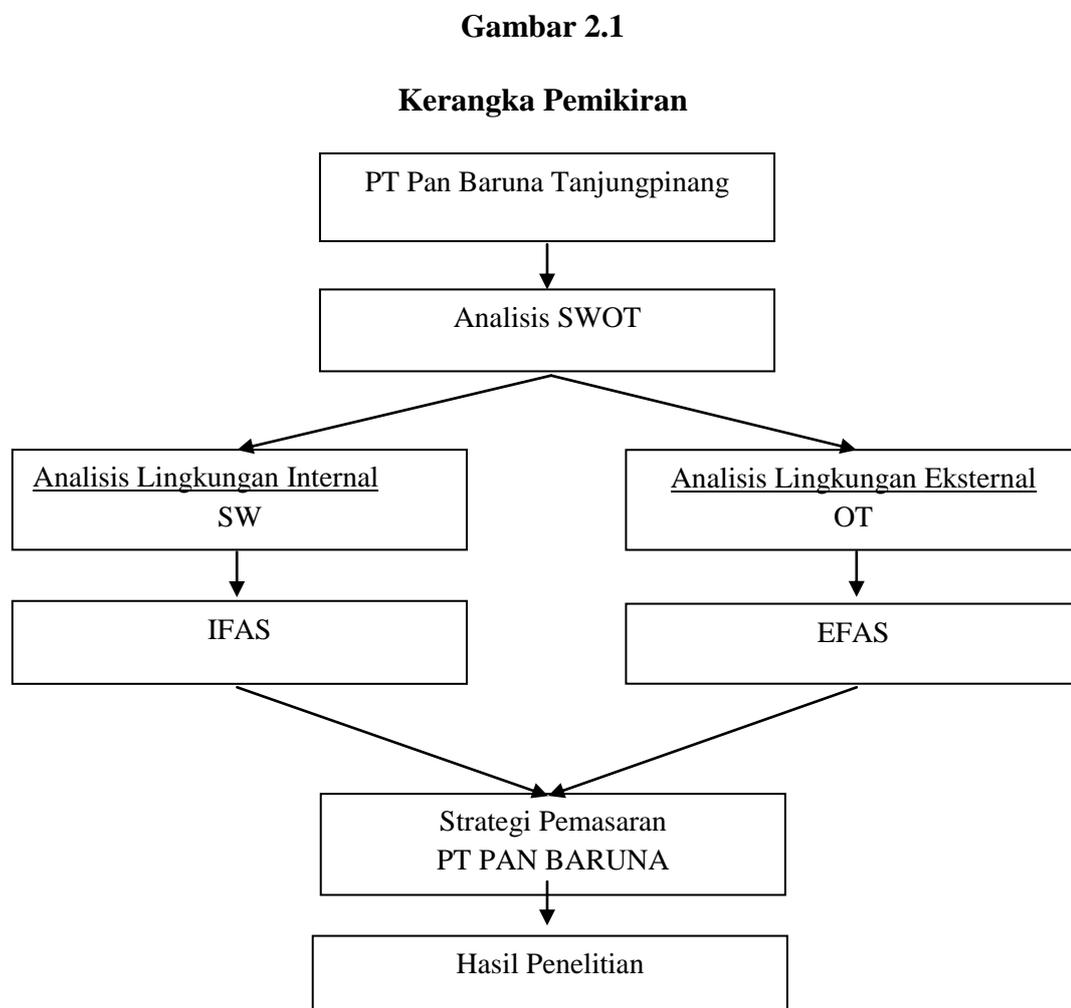
Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi.

Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat

bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2018)

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran untuk menaikkan volume penjualan sudah ada yang telah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1 Rahma Novarini, 2006. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk A Mild Perusahaan Rokok PT. HM SAMPOERNA Tbk. Universitas Muhammadiyah Malang, Volume XI Nomor 2, Bulan, ISSN :1298. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT Sampoerna HM Sampoerna menunjukkan bahwa strategi yang diharapkan berdasarkan faktor eksternal dan internal adalah strategi SO yang meliputi: mengaktifkan pelaksanaan *personal selling* melakukan *advertising* secara khusus, melakukan inovasi baru. Strategi ST meliputi :membentuk tim yang bertugas membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing dan memantau tingkat kepuasan konsumen. Strategi WO meliputi:berusaha meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga jual dan menjaga dan meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga jual dan menjaga dan mutu produksi. Strategi WT dengan cara terus berusaha meningkatkan mutu produk dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan produk baru yang rendah tar dan nikotin.
- 2 Reni Maulidia Rahmat, Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makasar (2012, Universitas Hassanudin).Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah

strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

- 3 Analisi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Universitas Brawijaya (Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, Sunarti) Vol.29 No.1 desember 2015. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.
- 4 Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises, R. Varadarajan (2010) Texas A&M University. Kemajuan strategi pemasaran, sebagai bidang studi, telah mendapat manfaat dari sejumlah konsepsi manula dan kontribusi empiris selama empat dekade terakhir. Di dalam vena,

diharapkan dialog dan debat lebih lanjut mengenai perspektif yang disajikan di sini mengenai domain pemasaran strategis sebagai bidang studi dan isu-isu mendasar untuk itu, dan definisi strategi pemasaran sebagai konstruk organisasi dan tempat pendiriannya, akan menyebabkan penyempurnaan dan kemunculan konsensus luas mengenai isu-isu tertentu dan perspektif yang bersaing pada isu lain.

- 5 Learning An Opponent's Strategy In Cournot Competition (C.-Y. Cynthia Lin) University of California at Davis, Davis, USA (Volume 11, Number 1) 2011, Penelitian ini berkesimpulan bahwa variasi tingkat mempengaruhi distribusi produksi dan hasil antara kedua perusahaan tersebut, namun bukan jumlah tertimbang kuantitas yang diharapkan yang diproduksi atau tidak jumlah tertimbang hasil yang dicapai. Kedua, ada kelebihan harga premium: semakin buruk Pemain awalnya mengharapkan lawannya untuk menjadi, semakin baik dia sendiri pada akhirnya akan menjadi. Keyakinan awal tentang distribusi produksi dan hasil bisa memuaskan diri sendiri. Salah satu inovasi utama karya yang disajikan dalam makalah ini adalah perangkat lunak baru, yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi dan memvisualisasikan hasil analisis yang ada, untuk menghasilkan gagasan untuk bukti analitik masa depan, untuk dianalisis permainan yang solusi analitiknya sulit didapat, dan untuk membantu pengajaran fiktif stokastik bermain dalam teori permainan pascasarjana, strategi bisnis, atau kursus ekonomi bisnis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan deaskriptif kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses pemasaran.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) yang menyatakan bahwa : “Sumber

primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari PT. Pan Baruna yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

2. Data sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) adalah ”Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian. Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke PT. Pan Baruna. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian ada beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan metode yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada PT. Pan Baruna.
- b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu pihak PT. Pan Baruna

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teori guna mendukung dan sebagai pembandingan data primer yang diperoleh selama penelitian. Data sekunder ini didapat dari membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas baik dari buku-buku, catatan, kuliah atau bahan tertulis lainnya.

3.4 Teknik Populasi dan Sampling

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh stakeholder dari PT. Pan Baruna sebagai berikut :

1. Karyawan dan Pimpinan PT. Pan Baruna dengan jumlah populasi sebesar 23 orang.
2. Retail dengan jumlah populasi sebesar 2988 retail outlet.
3. Masyarakat di Tanjungpinang dan Bintan.
4. Pesaing atau competitor dengan jumlah populasi sebanyak 6 competitor yang berada di Tanjungpinang dan Bintan.
5. Pemerintah yang berkaitan langsung dengan PT. Pan Baruna, salah satunya Disperindag

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita teliti.

Berdasarkan pertimbangan diatas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut :

1. Karyawan dan Pimpinan PT.Pan Baruna
 - Pak Heri (Regional Sales Manager PT. Pan Baruna Tanjungpinang)
 - Pak Bibit (Sales Manager)
 - Pak Beni Pranoto (SPV Sales)
2. Retail dan Konsumen
 - Untuk Retail akan dipilih berdasarkan pertimbangan yang dianggap paling tahu mengenai produk dari PT. Pan Baruna. Dari 2988 Retail PT. Pan Baruna akan dipilih 2 Retail saja.
 - Untuk Konsumen akan dipilih secara random pada saat kunjungan ke retail terpilih. Konsumen yang dipilih adalah 3 orang konsumen yang membeli produk dari PT. Pan Baruna.
3. Pesaing
 - Untuk pesaing atau competitor, peneliti akan memilih 2 orang sales dari perusahaan produk pesaing untuk diwawancara.
4. Pemerintah
 - Disperindag

3.5 Definisi Operasional Variabel

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

				Persaingan b. Perkembangan Teknologi c. Keadaan Ekonomi d. Peraturan dan kebijakan pemerintah e. Keadaan sosial budaya f. Keadaan politik
--	--	--	--	---

Sumber : Data sumber yang diolah (2018)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada Jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan.

Pada saat analisis data, dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya(Sugiyono, 2016). Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke

dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan

reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Suwandi & Basrowi, 2008).

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data (Lexy, 2011).

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis

dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan (Rangkuti, 2008).

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Tabel 3.2

Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor Strategi Internal Eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
KEKUATAN dan KELEMAHAN				
1.				

2.				
3. dst..				
TOTAL SP x K				
PELUANG dan ANCAMAN				
1.				
2.				
3. dst..				
TOTAL SP x K				

Sumber : (Rangkuti, 2008)

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

Tabel 3.3

Perhitungan Analisis SWOT

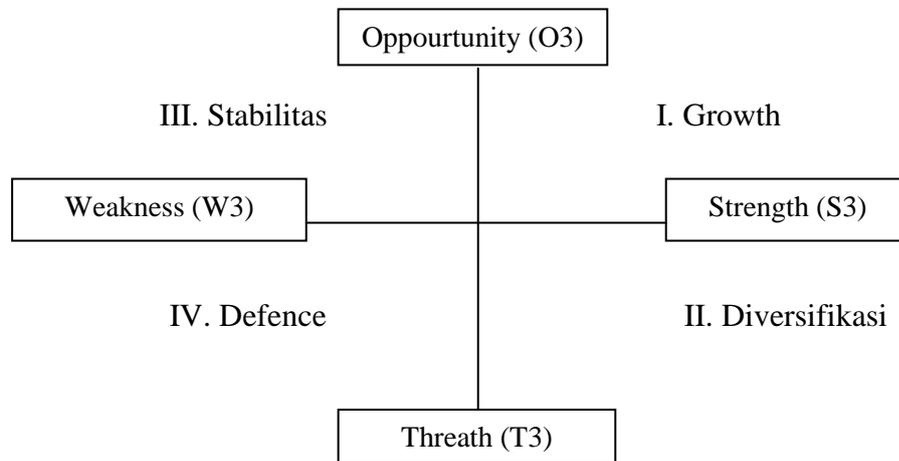
Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
• <i>Strenght</i> (S)	S1 (0,0 – 1,0)	S2 (1 – 4)	$S1 \times S2 = S3$
• <i>Weakness</i> (W)	W1 (0,0 – 1,0)	W2 (1 – 4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1		
Eksternal :			
• <i>Opportunity</i> (O)	O1 (0,0 – 1,0)	O2 (1 – 4)	$O1 \times O2 = O3$
• <i>Threats</i> (T)	T1 (0,0 – 1,0)	T2 (1 – 4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1		

Sumber : (Rangkuti, 2008)

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai dengan 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Gambar 3.1

Diagram Analisis SWOT



Sumber : (Rangkuti, 2008)

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

Tabel 3.4

Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strengths (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opportunities (O)</i> Tentukan factor-faktor peluang eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>Agresif</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Turn Around</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Threats (T)</i> Tentukan factor-faktor ancaman eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (<i>diversifikasi</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2008)

1. Strategi SO (*Strenghts Opportunities*) = Kuadran 1

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strenghts Threats*) = Kuadran 2

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatas yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) = Kuadran 3

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

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) = Kuadran 4

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, F. T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Bandung: Linda Karya.
- David, F. R. (2009). *Strategic Management (Konsep)* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Handika, D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Univeristas Brawijaya Vol 29 No 1 Desember 2015*.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru Suska Press.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi keti). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keem). Jakarta: Erlangga.
- Lexy, M. J. (2011). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Limakrisna, S. &. (2007). *Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lin, C.-Y. C. (2019). Learning An Oppenen't Strategy In Cournot Competition. *University of California at Davis USA*, Volume 11 Number 1.
- Nandan, S. d. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk*

meningkatkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media .

- Novarini, R. (2016). Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk A Mild Perusahaan Rokok PT HM Sampoerna Tbk. *Volume XI Nomor 2 Bulan ISSN 1298.*
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makasar. *Universitas Hassanudin.*
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi.* JAKARTA: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas .
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2008). *Manajemen* (Edisi kede). Jakarta: PT. Indeks.
- Raharjaputra, H. S. (2011). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi (Untuk Eksekutif Perusahaan).* Jakarta: Salemba Empat.
- Sci., J. o. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental issues, and Foundational Premises. (2010) 38:119–140.
- Solo), A. S. (2015). Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik DiJeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015.*
- Salusu, J . (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Provit.* Jakarta : PT Gramedia Widiasama Indonesia.
- Solihin, I. (2009). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.
- Suwandi, & Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Terry, G., & Leslie, W. R. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Edisi kese). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI.

Varadarajan. (2010). *Strategic Marketing and Marketing Strategy Domain Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises*. R. Texas A&M University.

Wijayanti, I. D. S. (2008). *Manajemen*. Jakarta: Mitra Cendikia.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.

Zeithmal, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.