

**ANALISIS PRODUK MIX DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM GUDANG RASA DI MAKASSAR
(STUDI KASUS DI KOTA MAKASSAR)**

Diajukan Oleh
MUH. RHIZA ANSHARI
4517012035



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis produk mix dan harga terhadap volume penjualan pada UMKM Gudang Rasa di Makassar
Nama Mahasiswa : Muh Rhiza Anshari
No. Stambuk : 4517012035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si., MH


Dr. Muh Kafrawi Yunus SE., M.M

Mengetahui dan Mengesahkan:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

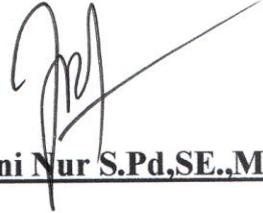
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**



Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si., MH


Indrayani Nur S. Pd, SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh Rhiza Anshari

No.Stambuk : 45170212035

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Analisis Produk Mix dan Harga Terhadap Penjualan pada UMKM
Gudang Rasa di Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naska ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 4 Agustus 2021

Mahasiswa yang bersangkutan



Muh. Rhiza Anshari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt atas berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul “Analisis produk mix dan harga terhadap volume penjualan pada UMKM Gudang Rasa di Makassar” Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan akan kemampuan yang dimiliki penulis, baik dari materi, penulisan, maupun sistematika pembahasannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini, penulis akan menerima dengan senang hati. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, data, maupun dukungan moril. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Saleh Pallu, M. Eng selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibunda Indrayani Nur S.Pd,SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
4. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., selaku Pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muh Kafrawi Yunus SE.,M.M selaku Pembimbing II penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar, terimakasih atas bantuannya dalam pengurusan administrasi.
7. Ayahanda, Ibunda dan saudara-saudaraku yang telah mendoakan serta memberikan motivasi baik secara material maupun spiritual.
8. Pemilik UMKM Gudang Rasa tempat penulis melaksanakan penelitian. Terimakasih atas waktu yang diberikan dan data serta penjelasan yang diberikan.
9. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas doa, motivasi dan bantuannya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat berbagai kelemahan sehingga sangat diharapkan saran dan kritikan yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan apa yang penulis telah lalui bukanlah sebuah akhir, akan tetapi awal dari munculnya sebuah tantangan yang lebih nyata.

Makassar, 4 Agustus 2021

Penulis

Muh Rhiza Anshari

**ANALISIS PRODUK MIX DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM GUDANG RASA DI MAKASSAR
(STUDI KASUS DI KOTA MAKASSAR)**

**Oleh :
Muh Rhiza Anshari**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

ABSTRAK

Muh Rhiza Anshari. 2021. Skripsi. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Gudang Rasa Makassar dibimbing oleh Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.,SH.,MH dan Dr. Muh Kafrawi Yunus SE.,M.M.

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan perusahaan yang menggeluti dibidang usaha industri martabak yaitu pada UMKM Gudang Rasa Makassar Data yang diperoleh dari hasil data primer, data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS, Matrik EFAS, serta Diagram SWOT. Nilai hasil dari uji matrik IFAS (2,76) digunakan sebagai sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (2,80) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada diagram SWOT. Hasil SWOT menerangkan bahwa perusahaan berada pada daerah I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada Kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM Gudang Rasa Makassar berada posisi Growth (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Gaudang Rasa Makassar adalah Strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci : Produk Mix Dan Harga, Analisis Swot, Volume Penjualan

**ANALISIS PRODUK MIX DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM GUDANG RASA DI MAKASSAR
(STUDI KASUS DI KOTA MAKASSAR)**

**Oleh :
Muh Rhiza Anshari**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

ABSTRACT

Muh Rhiza Ansari. 2021. Skripsi Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume at UMKM Gudang Rasa Makassar 2021. Supervised by Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH and Dr. Muh Kafrawi Yunus SE., M.M.

This research is in the form of descriptive research, where this study aims to determine what strategies are appropriate for a company to use. By using SWOT analysis, this research was carried out by companies engaged in the martabak industry, namely the UMKM Gudang Rasa Makassar. The data obtained from the results of primary data, secondary data. Several test methods are the steps of the SWOT analysis test, including using the IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT Diagram. The result value of the IFAS matrix test (2.76) is used as the X (horizontal) axis on the SWOT diagram and the EFAS matrix test result value (2.80) is used as the Y axis (vertical) on the SWOT diagram. The SWOT results explain that the company is in area I, which in that area illustrates that the company's internal factors are in a strong state. The results of the SWOT analysis depicted using a SWOT diagram show the company's condition is in Quadrant I, which means that the UMKM Gudang Rasa Makassar is in a growth position and the strategies that can be carried out are market development strategies and product development strategies. Thus, the marketing strategy that can be applied by the UMKM Gudang Rasa Makassar MSME is an Aggressive Strategy, namely the company must be able to develop existing strengths and increase and maintain existing opportunities.

Keywords: Product Mix and Price, Swit Analysis, Sales Volume

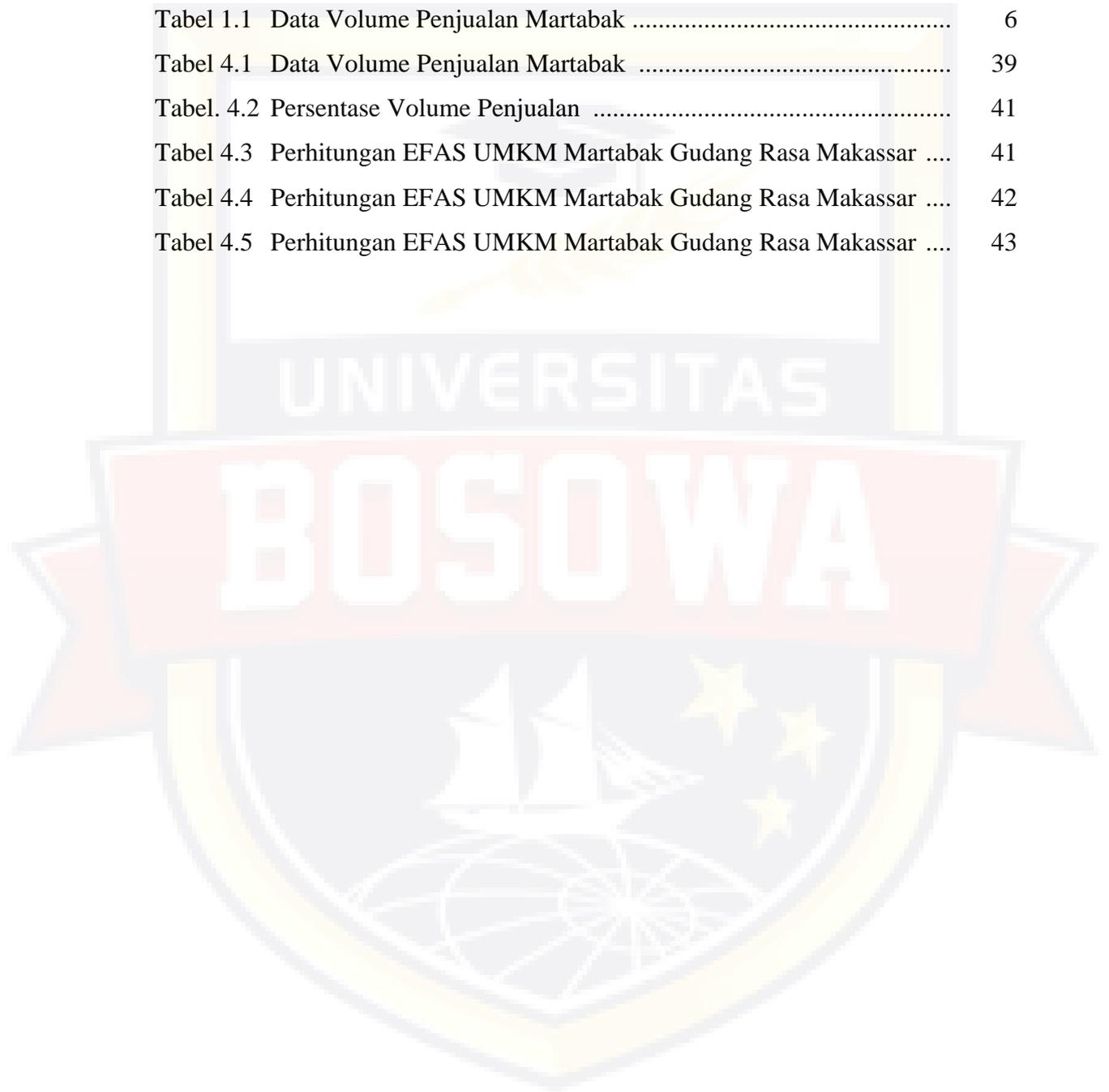
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 Marketing Mix	13
2.1.4 Komunikasi Pemasaran dan Promosi.....	15
2.1.5 Promotional Mix	16
2.1.6 Tujuan Promotional Mix	18

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix.....	20
2.1.8 Hubungan Promosi dan Penjualan	23
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pikir	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1 Jenis Data	34
3.3 Pendekatan Penelitian	34
3.4 Defenisi Oprasional.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data.....	39
4.2 Analisis Data	40
4.3 Hasil Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Martabak	6
Tabel 4.1 Data Volume Penjualan Martabak	39
Tabel. 4.2 Persentase Volume Penjualan	41
Tabel 4.3 Perhitungan EFAS UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar	41
Tabel 4.4 Perhitungan EFAS UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar	42
Tabel 4.5 Perhitungan EFAS UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan di Indonesia diharapkan mampu berkembang pesat dan bersaing dalam menghadapi persaingan di pasar global. Hal tersebut dapat dicapai dengan mencari laba semaksimal mungkin dengan jalan menaikkan volume penjualan dengan menekan biaya yang serendah-rendahnya. Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, banyak usaha-usaha yang dilakukan antara lain melalui media periklanan, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, maupun melalui personal selling. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler (2016:97) “marketing mix kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju”.

Dari penjelasan Philip Kotler tentang marketing mix maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam marketing mix terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam marketing mix sendiri tidaklah terlalu sulit. Marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi). Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang

dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen. Product (produk) menurut Kotler (2017:69).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadi pembelian. Dengan marketing mix maka dapat dianalisa produk seperti apa yang sekarang diinginkan oleh konsumen, sehingga dalam pembuatan produk nanti dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Price (harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Ini sesuai dengan pendapat Kotler (2018:107) yang mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Maka dari itu penentuan harga jual sangat berpengaruh pada perusahaan, karena untuk membiayai jalannya perusahaan berasal dari hasil penjualan produk. Place (tempat/lokasi) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama

menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya setting atau ambience yang bagus. Promotion (promosi) menurut Basu Swastha dan Irawan (2017:13) “Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong 4 permintaan”. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah memberitahukan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Semua variabel dari marketing mix ini digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2018). Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi

oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler, (1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk apapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1995:219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang

diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui (Alma, 2017:5 Kotler 2018:4, Winardi 2017:70): 1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Desain produk 4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan 5. Merek dagang.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga diukur melalui (Swasta 2017:67, Winardi 2019:20) 1. Tingkat harga 2. Harga produk pesaing 3. Diskon (potongan pembelian) 4. Periode pembayaran 5. Variasi sistem pembayaran.

Volume Penjualan menurut Asri (2018:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2018:32), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen

membutuh kan suatu strategi yng terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat menantipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan anantara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.(Munadi,2012).

Tabel I.1
Data Volume Penjualan Martabak

No.	Tahun	Jumlah Volume penjualan Martabak (Pcs)
1	2016	1.155.000
2	2017	1.277.100
3	2018	2.203.500
4	2019	2.625.000
5	2020	3.000.000

Dalam menentukan tempat usaha, perusahaan dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman(*threats*) dari lingkungan perusahaan.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan

Gudang Rasa adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang ada di Makassar. Perkembangan Gudang Rasa di Makassar pertama kali di Jl. Pengayoman, kini sudah dikenal dari kalangan luar daerah Makassar. Walaupun demikian ada juga produk martabak dan terang bulan kurang diminati masyarakat. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga Gudang Rasa sulit menghadapi volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada UMKM Gudang Rasa penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“ANALISIS PRODUK MIX DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM GUDANG RASA DI MAKASSAR”**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah produk mix dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM Gudang Rasa di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh produk mix terhadap volume penjualan pada UMKM Gudang Rasa di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Dapat memberikan masukan pada masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
- b. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang ekonomi sebagai bahan perbandingan.

- c. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai pemasaran.
- d. Memberikan kesempatan pada diri sendiri untuk bisa belajar menjadi seorang pemimpin.
- e. Menambah wawasan bagi Mahasiswa Universitas Bosowa agar mudah memahami Entrepreneur.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstron (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Philip Kotler (2016:5) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain. Menurut definisi tersebut, Philip Kotler (2017:5) menggunakan istilah kebutuhan keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya

adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Wiyadi, dkk (2018: 3) menyatakan pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Menurut Sofyan Assauri, (2017:72) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Atau secara definitif menurut Basu Swastha, (2018:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
5. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
6. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh,

berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

7. Seluruh pemasaran dalam perusahaan dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler, (2016:20) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang.

Dalam suatu pasar dimana ada persaingan, ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan dengan bauran-bauran pasar yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

2.1.3 Marketing Mix

Teori Marketing Mix Marketing berasal dari kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Marketing sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya.

Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan dari produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan yang merupakan inti dari pemasaran.

1 Kegiatan pemasaran tersebut selalu ada dalam setiap usaha, baik dalam usaha yang berorientasi pada profit maupun sosial. Pemasaran penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk maupun jasa. Tujuan yang ingin hendak dicapai oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan baik itu jangka panjang maupun jangka pendek yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan suatu produk maupun jasa.
- b. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun suatu jasa.
- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Ingin menguasai pasar dan pesaing.

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan membuat suatu strategi pemasaran, strategi pemasaran tersebut adalah suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan, peningkatan penjualan tersebut diorientasikan dalam:

- a. Produk funding (pengumpulan dana).
- b. Orientasi pada pelanggan.
- c. Peningkatan mutu layanan.
- d. Meningkatkan fee based income.

Salah satu strategi pemasaran dalam yaitu marketing mix, marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Marketing mix merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan. Marketing mix adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (marketing decision

variables) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus.

Pendapat-pendapat tersebut pada prinsipnya sama dimana tujuan akhirnya yaitu, bagaimana suatu perangkat untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Pemakaian konsep marketing dalam pendanaan yaitu digunakan untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengkomunikasikan dengan konsumen tentang bagaimana bank memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Tingkatan yang mengabungkan elemen penting dalam marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu:

a. Produk

Produk secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan maka bisa dikatakan sebagai produk. Bisa dikatakan juga produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan

Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Kasmir mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud. Benda berwujud adalah produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Misalnya produk yang berupa meja, buku, kursi, rumah,

mobil, dan lain-lain, sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Kotler dalam buku kasmir mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide ide.

Terdapat empat karakteristik jasa yang akan mempengaruhi program pemasaran yaitu:

- 1) Tidak berwujud, artinya jasa tidak akan dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
- 3) Bervariasi atau beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- 4) Mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa itu dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan pada calon nasabah memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, keuntungan produk plus tersebut yaitu:

1) Meningkatkan penjualan, mengingat nasabah yang tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

2) Menimbulkan rasa bangga karena nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat.

3) Menimbulkan rasa percaya yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menambah nasabah baru.

4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang bersangkutan

Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka harus melakukan strategi produk. Strategi produk yang digunakan untuk mengembangkan produk tersebut yaitu:

1) Penentuan logo dan moto Logo merupakan ciri khas dari suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu: memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat

2) Menciptakan merk Merk merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam hal positif), menarik perhatian.

3) Keputusan label Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam

label menjelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya. Konsep dalam produk yang diperkenalkan oleh Nabi Muhammad yaitu konsep selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual, dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya, para calon nasabah tidak akan dibohongi dengan ucapan tentang produk dari perusahaan tersebut Komunikasi .

2.14 Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak / lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo, (2018:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan promosimerupakan arus informasi satu arah dan ha nya dilakukan oleh satu organisasi/individu tertentu. Basu Swastha, (2017:237) menyatakan promosi

adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi pasar produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh seorang wirausahawan. Variabel yang dapat di control oleh seorang wirausahawan adalah:

Pertama, Market Segmentation yaitu wirausahawan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip Kotler sebuah perusahaan melakukan market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh seorang wirausahawan adalah:

keadaan persaingan, perubahan demografi, kebijaksanaan politik dan ekonomi pemerintahan.

2.1.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya.

Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

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 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.\

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan 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.

b. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya 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 :

1. 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 (marketing mix) 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 (marketing mix) 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 dengan pesaing-pesaingnya.

2. 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.Promotional Mix

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (2017:240) yang dimaksud *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotional Mix* ada empat yaitu ;

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

3. *Publisitas*

Menurut Basu Swastha (2016:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berikut adalah metode-metode promosi penjualan :

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
- d. Potongan harga
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu

2.1.6 Tujuan Promotional Mix

Menurut Dharmmesta (2017) Promosi adalah kegiatan memberikan informasi dengan tujuan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Rangkuti (2016) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya dengan tujuan memberitahukan, mengenalkan, dan menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2019) tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terbagi menjadi 4 yaitu:

Tujuan dari *Promotional Mix* ada empat yaitu :

1. Motifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan.

3. Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.

4. Mengingat

Kegiatan ini digunakan bila pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing.

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotional Mix*

Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penemuan variabel

promotional mix yang tidak dapat diabaikan (Basu Swastha dan Irawan, 2016:355). Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Jumlah dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Personal selling dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seperti : pengecer, pelanggan rumah tangga, atau perantara

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya. Misalnya untuk barang konverian, strategi promosi yang dilakukan biasanya menggunakan periklanan, karena barang-barang

konverian didistribusikan secara luas tidak memerlukan demonstrasi suatu penerangan. Sedangkan strategi promosi barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap-tahap dalam produk *life cycle*.

Menurut Radiosunu (2018:234) produk seperti juga manusia, merupakan *life-cycle* (usia hidup), yang mana produk *life-cycle* ini meliputi beberapa tahap yang berbeda-beda. Dan masing-masing tahap berada dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Panjangnya *life cycle* ini juga membawa perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Ini dapat dilihat melalui kontrol volume penjualan.

Adapun pengaruh dari masing-masing tahap dalam produk *life cycle* ini terhadap strategi promosi adalah sebagai berikut :

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Disini produk mulai diperkenalkan, maka pada tahap ini diperlukan adanya strategi promosi secara besar-besaran. Namun demikian untuk ketiga variabel *marketing mix* lainnya, bukan berarti tidak penting, tapi yang dominan adalah peranan promosi. Untuk itu digunakan variabel harga dan promosi, maka perusahaan dapat memilih satu dari empat strategi yaitu:

1. Strategi profit tinggi
2. Penetrasi selektif
3. Preemptive
4. Profit rendah

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Merupakan tahap dimana penjualan meningkat dengan cepat dan diikuti pula oleh peningkatan laba.

c. Tahap kedewasaan (*Moturitas*)

Kebanyakan produk berada dalam tahap maturitas dari siklus kehidupannya. Tahap ini terdiri dari tiga bagian :

1. Maturitas berkembang (*growth maturity*) dimana penjualan total masih berkembang terus , tetapi dengan kecepatan yang semakin berkurang.
2. Maturitas stabil (*stable maturity*) dimana penjualan tidak lagi meningkat.
3. Maturitas memburuk (*decaying maturity*). Tingkat penjualan mulai menurun.

d. Tahap kemerosotan

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang bertahan mengurangi jumlah jenis produk yang dihasilkan, mengurangi anggaran promosi dan menurunkan harga jual untuk mencegah semakin menurunnya permintaan.

2.1.8 Hubungan Promosi dan Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaa penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
 - b. Kelompok pembeli
 - c. Daya belinya
 - d. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal
- Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.
4. Kondisi perusahaan
- Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.
5. Faktor lain
- Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Agus Triyono (2016) dengan judul Skripsi “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di Salatiga”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya promosi (*personal selling* dan periklanan) dan volume penjualan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan *personal selling* mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena *personal selling* lebih besar dari periklanan.

Penelitian oleh Renny (2006) dengan judul skripsi “Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya periklanan dan *personal selling*, dengan hasil menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan baik secara parsial (Uji t) maupun bersama-sama (Uji F) dan *personal selling* mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena *personal selling* lebih besar dari periklanan.

2.2.1 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang di ambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri. (Affandy Nasution,S,2017).

Analisis SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), oportunities (peluang), dan threats (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2009:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal

yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Thraet*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancambila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus

dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilai-nya adalah 4.

- 1) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pem-bobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
- 2) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan

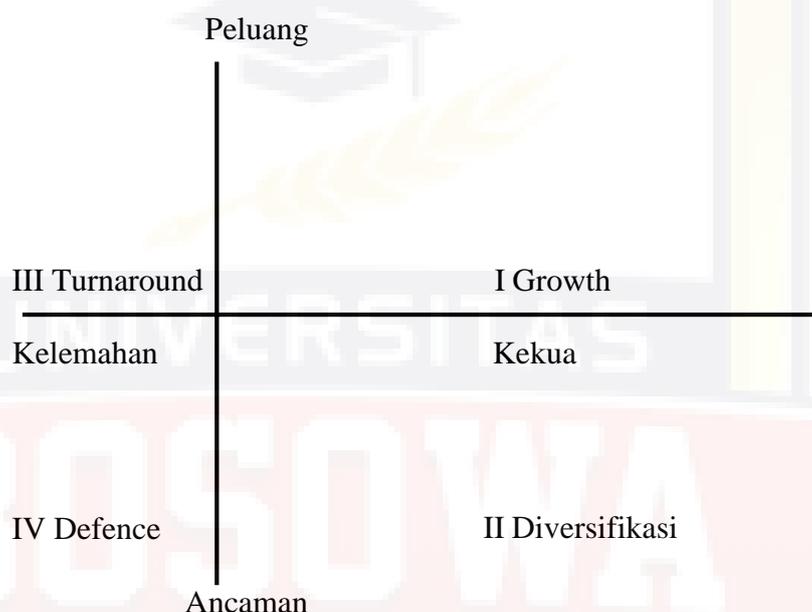
yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah *Matriks Swot* (Fredy Rangkuti, 2009: 31).

Gambar II.1 Diagram Matriks SWOT



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*).

2.2.2 Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel II.1 Matrik SWOT

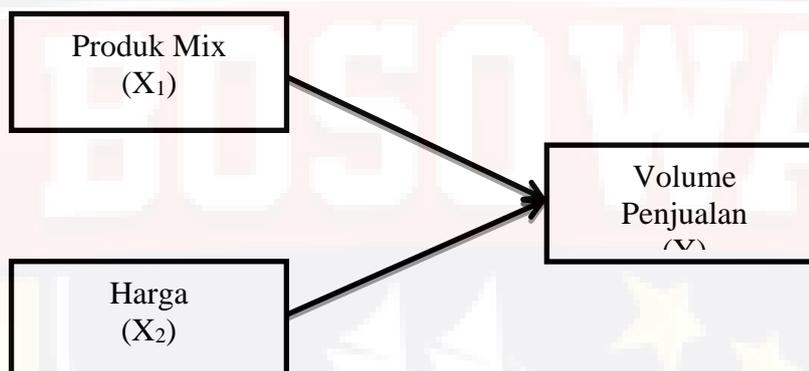
	IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor faktor kelemahan internal
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	Tentukan faktor faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*Internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* dan *weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* dan *threath*.



2.3 Kerangka Pikir

Pada UMKM Gudang Rasa dalam usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan *marketing mix*. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh variabel- variabel yang terdiri dari produk mix dan harga terhadap volume penjualan.



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan di muka, maka hipotesisnya sebagai berikut:

Produk mix dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM Gudang Rasa di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan pada UMKM Gudang Rasa. Berlokasi di Jl. Pengayoman Kota Makassar. Waktu Penelitian ini 2 bulan terhitung Mulai dari bulan Mei -Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari UMKM Gudang Rasa dalam bentuk informasi yang bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk lisan dan tertulis. Data kualitatif ini seperti sejarah berdirinya, struktur organisasi UMKM Gudang Rasa.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka.

3.3 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain- lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. (Aritkunto, 2016 hal.03).

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nazir (2018:54) mendefinisikan penelitian deskriptif

sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

- a. Menurut metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2012 hal. 9).
- b. Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke UMKM Gudang Rasa Makassar. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari UMKM Gudang Rasa Makassar . Alasan penulis memilih penelitian deskriptif sebagai metode penelitian disebabkan karena penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4 Defenisi Oprasional

Definisi operasional adalah dimensi penelitian yang menyediakan data bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel. Defenisi Operasional merupakan panduan yang benar dalam menakar sebuah variabel, yang mana akan menolong peneliti dalam mempertimbangkan variabel yang setara.

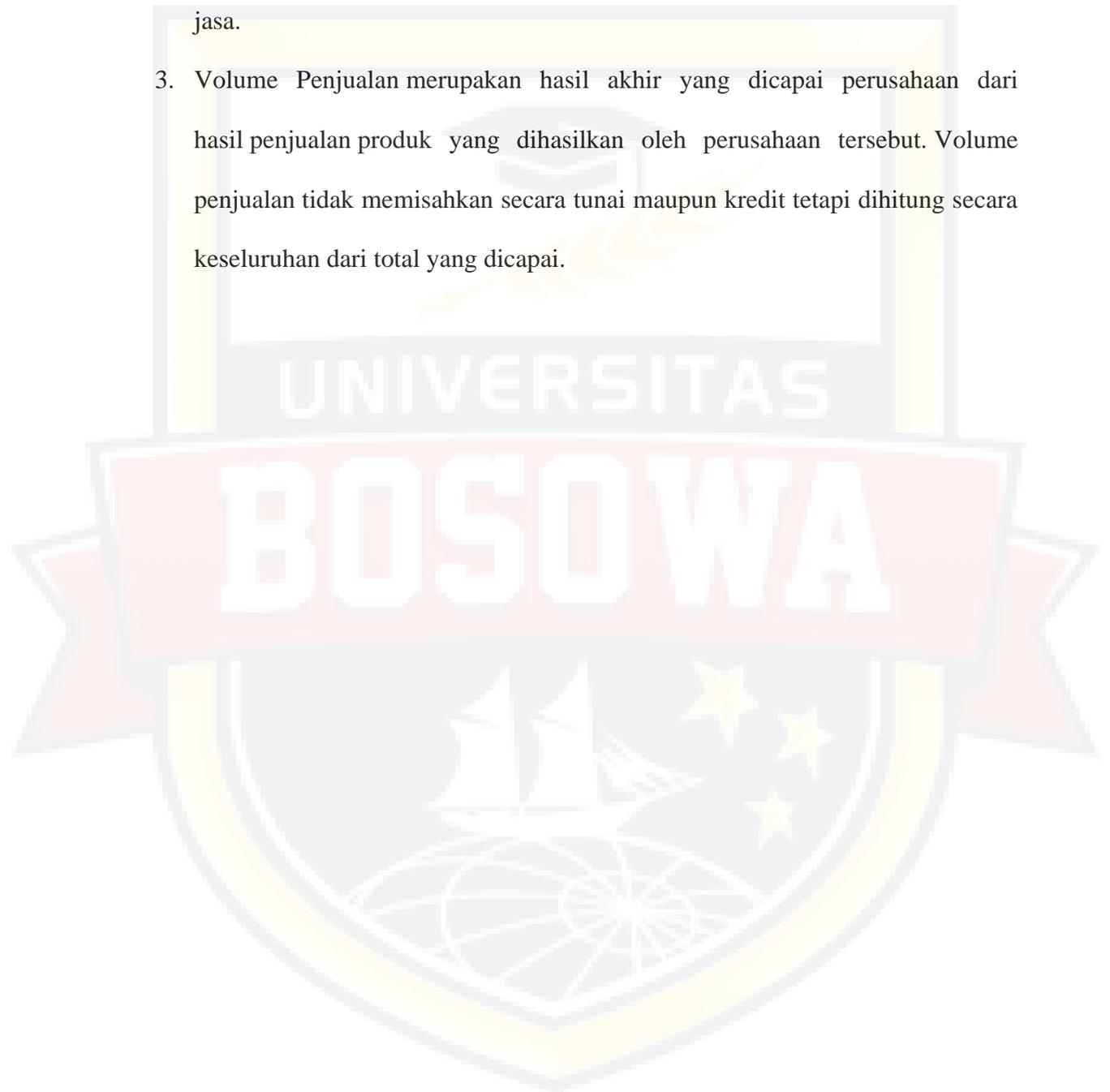
No	Variabel Penelitian	<i>Definisi Operasional</i>	Indikator
1	Produk	Produk adalah layanan jasa yang ditawarkan Gudang Rasa kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. (Kotler dan Armstrong, 2018:4)	1.Variasi produk jasa 2.Kebutuhan akan produk jasa 3.Kualitas jasa. (Devina dan Andreani, 2018)
2	Harga	Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima dan merasakan layanan jasa dari Gudang Rasa. (Harjanto, 2019)	1.Daya saing harga 2.Harga terjangkau 3.Kesesuaian harga dengan manfaat. (Sepang dkk, 2018)
3	Tempat atau Lokasi	Lokasi berhubungan dengan dimana Gudang Rasa melaksanakan operasional perusahaan dalam melayani konsumen. (Lupiyoadi, 2018)	1.Strategis 2.Lokasi mudah dijangkau 3. Waktu Tempuh. (Pratama, 2017)
4	Promosi	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung	1.Iklan (Sosial

		yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari Gudang Rasa melalui berbagai insentif untuk menarik perhatian konsumen. (Tjiptono, 2018:229)	Media) 2.Pameran dan event 3.Promosi dengan pemberian potongan harga. (Devina dan Andreani, 2019)
5	Partisipan (People)	People disini adalah pegawai Gudang Rasa yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen. (Lovelock, 2018:48)	1.Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan 2.Penampilan karyawan 3.Keramahan karyawan (Sukotjo dan Radix, 2018)

1. Produk Mix adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Bauran produk (produk mix) terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual, dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk.
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang

atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

3. Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari UMKM dari Martabak Gudang Rasa Makassar tahun 2016 sampai dengan 2020 dapat disajikan data penjualan pada UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Volume Penjualan Martabak

No.	Tahun	Jumlah volume penjualan Martabak (Pcs)
1	2016	Rp. 1.155.000
2	2017	Rp. 1.277.100
3	2018	Rp. 2.203.500
4	2019	Rp. 2.625.000
5	2020	Rp. 3.000.00

Sumber : Pada UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar merupakan usaha yang menggeluti dibidang industri makanan yang mempunyai beberapa produk martabak dengan berbagai rasa dan topping. Martabak merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku seperti tepung, telur, mentega, ragi dan air. Martabak juga memiliki nilai jual yang tinggi jika di olah dengan baik dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Dari penjualan pada UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar yang didapat penulis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar meningkat yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Memiliki daya tahan produk yang baik.
- c. Dapat menjalin hubungan baik dengan kosumen atau pelanggan.

4.2 Analisis data

Berdasarkan tabel 4.1 untuk menghitung persentase volume penjualan pada UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar dari tahun 2016 s/d 2020 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Tahun sekarang} - \text{Tahun sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} \times 100 \%$$

a. Analisis Penjualan

Total volume penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam kegiatan operasional .Dengan penjualan yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya .terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual .Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba .

Berikut tabel penjualan UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar

Tabel. 4.2
Persentase Volume Penjualan

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Martabak (pcs)	Persentase (%)
1	2016	Rp. 1.155.000	-
2	2017	Rp. 1.277.100	10,58 %
3	2018	Rp. 2.203.500	72,53%
4	2019	Rp. 2.625.000	19,12 %
5	2020	Rp. 3.000.00	14,28 %

Sumber : Data penjualan UMKM Martabak Gudang Makassar data diolah tahun 2021.

b. Analisis Dekriptif

Strategis pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan place).

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 4.3
Perhitungan EFAS UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN (S) -Memiliki kualitas yang baik	0,20	4	0,80	Kualitas hal yang penting dengan di tandainya tingkat penjualan yang semakin meningkat.
Kesesuaian produk	0,10	3	0,30	Kesesuaian produk

sudah sesuai dengan yang diinginkan				sudah sesuai dengan yang diinginkan
Memiliki daya tahan yang baik	0,10	3	0,30	Daya tahan produk merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen
Citra Produk Yang Baik	0,07	3	0,21	Produk UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar sudah di kenal dengan citra produk yang baik
Memberikan pelayanan yang baik	0,05	2	0,10	Pelayanan juga hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan
Total Strength	0,52		1,71	

Tabel 4.4
Perhitungan EFAS UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar

KELEMAHAN (w). Banyaknya kopetitor di segmen pasae yang sama	0,15	3	0,30	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segment pasar ini.
Promosi belum maksimal	0,09	2	0,27	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal
Terkadang terdapat	0,10	2	0,20	Terkadang produk

produk yang kurang bagus				yang dihasilkan kurang bagus
SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,09	2	0,18	SDM tenaga pemasaran rata-rata berusia muda yang masih minim pengalaman dan kreatifitas
Belum maksimal menanggapi klaim konsumen	0,05	1	0,05	Belum tersedianya customer care
Total Weakness	0,50		1,05	
Jumlah Strength+Weakness	1,00		2,76	

Tabel 4.5
Perhitungan EFAS UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (0) Loyalitas Konsumen Lama	0,15	4	0,60	Kecenderungan konsumen membeli produk UMKM Martabak Gudang Rasa Makassar untuk tidak gampang
Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0,15	3	0,45	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yng besar bagi perusahaan

Segment pasar dan konsumen yang jelas	0,10	3	0,30	Sement pasar dan konsumen yang jelas yaitu perusahaan yang memakai produk dari UMKM Gudang Rasa Makassar
Memiliki citra yang baik di mata konsumen	0,05	3	0,15	Produk UMKM Gudang Rasa Makassar sudah di kenal dengan citra produk yang baik.
SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang	0,05	3	0,15	SDM yang berusia muda suatu saat akan jadi pemimpin yang berguna untuk perusahaan.
Total Opportunities	0,50		1,65	

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T) . Pesaing yang cukup kuat	0,15	2	0,30	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya di pasar sasaran
Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	0,10	2	0,20	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sama
kadang terdapat	0,10	3	0,30	Terkadang

kualitas produk yang kurang baik				ditemukan produk yang kurang bagus.
kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0,10	2	0,20	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen
Mudahnya berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang kecewa terhadap produk UMKM Gudang Rasa Makassar mudah untuk berganti pilihan ke kompetitaor lain.
Total Treath	0,50		1,15	
Jumlah total O+T	1,00		2,80	

Analisis tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk faktor faktor Opportunity nilai skornya adalah 1,65 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 1,15. Selanjutnya nilai skor dari faktor Strenght nlainya adalah 1,71 dan Weakness adalah 1,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity di atas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 0,50 sementara selisih antara strenght dan weakness adalah 0,66. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini :

UMKM Gudang Rasa Makassar telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

1. Pengembangan pasar

Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produk roti. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau perusahaan .

3. Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan mengenai matrik swot pada UMKM Gudang Rasa Makassar.

EFAS / IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<p>Kekuatan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Memiliki kulaitas yang baik (0,20). -Kesesuain produk sudah sesuai dengan yang diinginkan (0,10). -Memiliki daya tahan yang baik(0,10). Citra produk yang baik (0,07). -Memberikan pelayanan yang baik 	<p>Kelemahan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama (0,15). -Promosi belum maksimal (0,09). -Terkadang terdapat produk yang kurang bagus (0,10). -SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,09).

	(0,05)	-Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan (0,05).
OPPORTUNITIES (O) -Loyalitas konsumen lama (0,15) -Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (0,15) -segment pasar dan konsumen yang jelas (0,10) -memiliki citra yang baik di mata konsumen (0,05) -SDM yang berusia muda yang kelak Menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang (0,05)	STRATEGI SO (Memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat) -Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama -Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan -Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandng baik oleh konsumen	STRATEGI WO (Pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan) Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para competitor dalam memasarkan produknya -Meningkatkan kulaitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor

4.3 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,76 yang berarti kekuatan (S) UMKM Gudang Rasa Makassar lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi UMKM Gudang Rasa Makassar pada saat ini. Kekuatan UMKM Gudang Rasa Makassar adalah dengan Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki UMKM Gudang Rasa Makassar. Kelemahan yang harus diatasi oleh UMKM Gudang Rasa Makassar.

Gudang Rasa Makassar adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. Gudang Rasa Makassar harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus. Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,80 yang berarti peluang UMKM Gudang Rasa Makassar (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung UMKM Gudang Rasa Makassar yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau UMKM Gudang Rasa Makassar juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM Gudang Rasa Makassar harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat diikarnakan banyak yang ingin

mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh UMKM Gudang Rasa Makassar adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Gudang Rasa Makassar adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh UMKM Gudang Rasa Makassar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki UMKM Gudang Rasa Makassar terletak pada
 - a. Kualitas produk yang semakin baik
 - b. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan
 - c. Memiliki daya tahan yang baik
 - d. Citra produk yang baik
 - e. Memberikan pelayanan yang baik

Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 2,76. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Gudang Rasa Makassar mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya.

2. Peluang yang terdapat pada UMKM Gudang Rasa Makassar yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik di mata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 2,80 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Gudang Rasa Makassar berada pada posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan ,dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman.Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa UMKM Gudang Rasa Makassar berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.Dengan demikian ,strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif ,yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan ,maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak ,antara lain:

- 1 Kepada perusahaan ,untuk dapat mengelolah dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan ,serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi,sehingga peluang maupun ancamandapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan dimasa.
- 2 Untuk penelitian -penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun opyek penelitianyang sama,dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan an.aalisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2016.. Manajemen Barang Dalam Pemasaran. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Umar, 2017.. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada
- William J. Stanton, 2017, Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Terjemahan, Erlangga : Jakarta
- Agus Triyono 2016. Pengambilan Keputusan Manajerial. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha 2016. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan 2018. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Jakarta: Liberty.
- Basu Swastha 2017.Asas-asas Marketing, Edisi III, Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha 2018,Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Indriyo Gitosudarmo 2017, Pengantar Bisnis, Edisi II, Yogyakarta: BPFE, 1996
- Indriyo Gitosudarmo 2018, Manajemen Keuangan, Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo Gitosudarmo 2018. Manajemen Keuangan. Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Philip Kotler 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler 2016.Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Philip Kotler 2016, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Radiosunu 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Sofyan Assauri 2017. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Wiyadi, dkk 2018. Manajemen Pemasaran Strategi dan Program. Surakarta: Smart Media.

