

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT MATRIKS IE (INTERNAL EKSTERNAL) DI CV. YUDI PUTRA
MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

NANDA SOFWAN ZAKY

168150028



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT MATRIKS IE (INTERNAL EKSTERNAL) DI CV. YUDI PUTRA
MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT
Matriks IE (Internal Eksternal) di CV. Yudi Putra Medan
Sumatera Utara

Nama : Nanda Sofwan Zaky

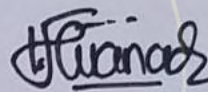
NPM : 168150028

Fakultas : Teknik Industri

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing,



Sirmas Munte, S.T., M.T
Pembimbing I

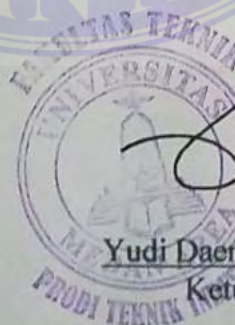
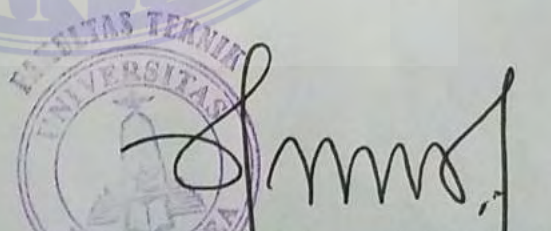


Yuana Delvika, S.T., M.T
Pembimbing II

Mengetahui :



Dr. Ir. Dina Maizana, M.T
Dekan Fakultas Teknik



Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T
Ketua Program Studi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanda Sofwan Zaky

NPM : 168150028

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, 7 April 2021



Nanda Sofwan Zaky

NPM 168150028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Sofwan Zaky

NPM : 168150028

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis karya : Skripsi

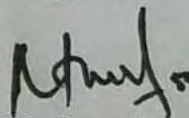
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Matriks IE (Internal Eksternal) di CV. Yudi Putra Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 7 April 2021

Yang menyatakan



(Nanda Sofwan Zaky)

RINGKASAN

Nanda Sofwan Zaky NPM 168150028. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Matriks IE (Internal Eksternal) di CV. Yudi Putra Medan, Sumatera Utara. Dibimbing oleh Sirmas Munte, S.T.,M.T dan Yuana Delvika, ST.,M.T.

CV. Yudi Putra dalam memasarkan produknya memiliki kelebihan mengekspor sampai ke beberapa Negara yang ada seperti Amerika Serikat, Australia, Asia, dan Eropa. Namun untuk pemasaran lokal perusahaan masih kurang memperluas jangkauan pemasarannya. Hal ini membuat tingkat penjualan perusahaan menjadi *stagnan*. Penjualan *stagnan* lebih kurang pada 60 ribu ton dalam 5 tahun terakhir. Untuk itu dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan optimal dan tingkat penjualan menjadi meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dengan menggunakan metode EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal) perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan skor nilai IFAS nya adalah 3,90 dan nilai EFAS nya adalah 3,60. Sehingga matriks IE perusahaan CV. Yudi Putra terletak ke dalam kotak 1 (sel 1) yaitu masuk ke dalam fase *growth* (pertumbuhan) yang berkonsentrasi melalui integrasi vertikal, yang artinya konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1) pertumbuhan konsentrasi dapat dicapai dengan cara *backward integration* (menggambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (menggambil alih fungsi distributor).

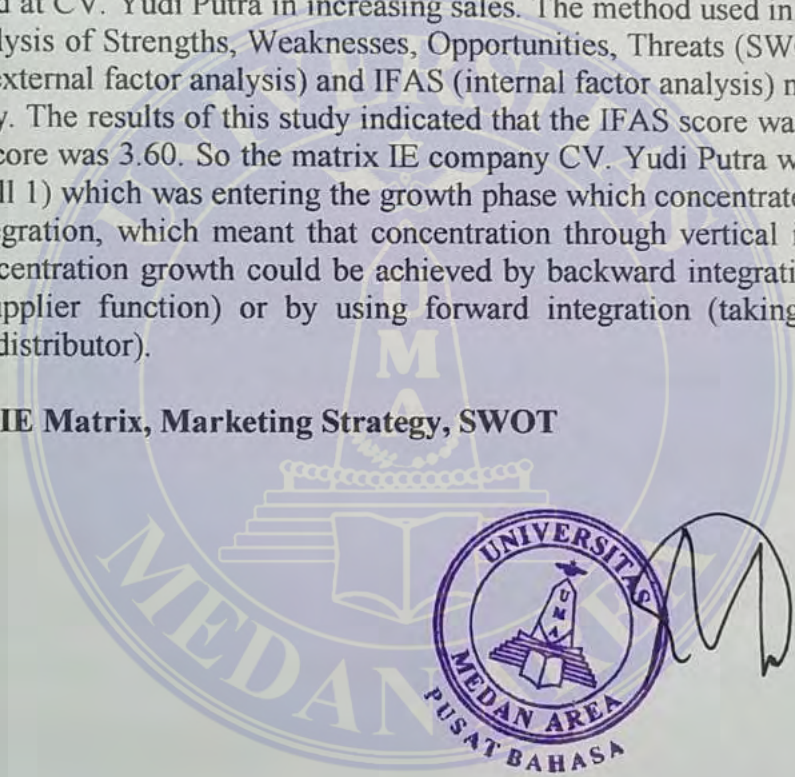
Kata Kunci : Matriks IE, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Nanda Sofwan Zaky. 168150028. "The Analysis of Marketing Strategy Using SWOT IE (Internal External) Matrix Method at CV. Yudi Putra Medan, North Sumatra". Supervised by Sirmas Munthe, S.T., M.T. and Yuana Delvika, S.T., M.T.

CV. Yudi Putra in marketing its products has the advantage of exporting to several existing countries such as the United States, Australia, Asia, and Europe. However, for local marketing, the company is still not expanding its marketing reach. This makes the company's sales level stagnate. Sales have been stagnant at around 60 thousand tons in the last 5 years. For this reason, marketing strategy planning is needed so that marketing activities can run optimally and increase sales levels. This research aimed to find out and to analyze how the marketing was strategy used at CV. Yudi Putra in increasing sales. The method used in this study was the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) using the EFAS (external factor analysis) and IFAS (internal factor analysis) methods of the company. The results of this study indicated that the IFAS score was 3.90 and the EFAS score was 3.60. So the matrix IE company CV. Yudi Putra was located in box 1 (cell 1) which was entering the growth phase which concentrated through vertical integration, which meant that concentration through vertical integration (cell 1) concentration growth could be achieved by backward integration (taking over the supplier function) or by using forward integration (taking over the function of distributor).

Keywords: IE Matrix, Marketing Strategy, SWOT



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pasar Latong Kecamatan Lubuk Barumun Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara Pada tanggal 25 Juli 1998 dari ayah Sahrin Hasibuan dan ibu Lisnawati. Penulis merupakan putra pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 2016 Penulis lulus dari SMA Negeri 1 Barumun Sibuhuan dan kemudian di tahun yang sama 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Islam dan alhamdulillah diamanahkan sebagai Ketua Umum pada Periode 2017-2018 dan saat ini juga Penulis sedang aktif di Organisasi Satuan Pelajar Mahasiswa Pemuda Karya Nasional dan diamanahkan sebagai Bendahara Umum Cabang Padang Lawas Periode 2020-2025. Penulis juga sering mengikuti perlombaan cipta puisi. Kemudian pada tahun 2019 Penulis melaksanakan Kerja Praktek (KP) di CV. Yudi Putra Medan, Sumatera Utara

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Adapun judul skripsi ini yaitu Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Matriks IE (Internal Eksternal) Di CV. Yudi Putra Medan Sumatera Utara. Tujuan dari penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang saya cintai , Bapak Sahrhun Hasibuan dan Ibu Lisnawati yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. MSc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Ir. Dina Maizana, MT., Selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Medan Area.
4. Bapak Sirmas Munte, ST. MT., Selaku Pembimbing I.
5. Ibu Yuana Delvika, ST. MT., Selaku Pembimbing II

UNIVERSITAS MEDAN AREA Bapak Yudi Daeng Polewangi, ST. MT., selaku Ketua Program Studi

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area.

7. Seluruh dosen program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama mengajar
 8. Seluruh staf dosen pengajar dan karyawan/wati di Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
 9. Seluruh teman-teman seperjuangan Teknik Industri stambuk 2016 yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk saya agar selalu semangat.
 10. Teman istimewa Selli Pratiwi yang selalu memotivasi dan menemani berjuang dalam menempuh skripsi.
 11. Seluruh Pengurus dan Anggota Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Universitas Medan Area yang telah banyak memberi saya pelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.
 12. Teman seperjuangan dan juga senior Himpunan Mahasiswa Islam khususnya M. arief rusyidi, Dicky Irwanda, Nizar Nazlia, M. sukri Batubara, Fahmi Panjaitan, Ikhwan Kurnia Hutasuhut, Dewi Purnamasari, Edy Syahputra, Dicko Alamsyah, Yusril Mahendra, Yusuf Sanjaya, Ika Suhaila.
- Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Semoga apa yang telah disajikan dalam skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk rekan-rekan dan pembaca sekalian. Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan pada penulis.

Penulis

(Nanda Sofwan Zaky)

DAFTAR ISI

HALAMAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah Dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Proses Konsep Strategi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3.1 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	16
2.1.3.2 Segmentasi Pasar.....	17
2.1.3.3 Target Pasar.....	18
2.1.3.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.1.5.1 Pengaruh Harga dan Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5.2 Pengaruh Promosi dan Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4 Perilaku Konsumen	25
2.2 Metode Analisis SWOT	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data Dan Jenis Penelitian	31
3.2.1 Sumber Data.....	31
3.2.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Variabel Penelitian	33
3.4 Kerangka Berfikir	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Pengolahan Data	36
3.7 Metode Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Pengumpulan Data	39
4.1.1 Data Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	39
4.1.2 Data Analisis Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	41
4.2 Pengolahan Data	44
4.2.1 Identifikasi Kepuasan Konsumen Dengan Penyebaran Kuisisioner.....	44
4.2.2 Identifikasi Penyebab Tidak Tercapainya Target Penjualan.....	48
4.2.3 Matriks Analisa SWOT.....	49
4.3 Pembahasan & Analisis Pemecahan Masalah.....	61
4.3.1 Analisis SWOT	61
4.3.2 Perhitungan Matriks IFAS	66
4.3.3 Perhitungan Matriks EFAS	69
4.3.4 Perhitungan Matriks IE (Internal Eksternal).....	72
4.3.5 Perhitungan Matriks SWOT	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....



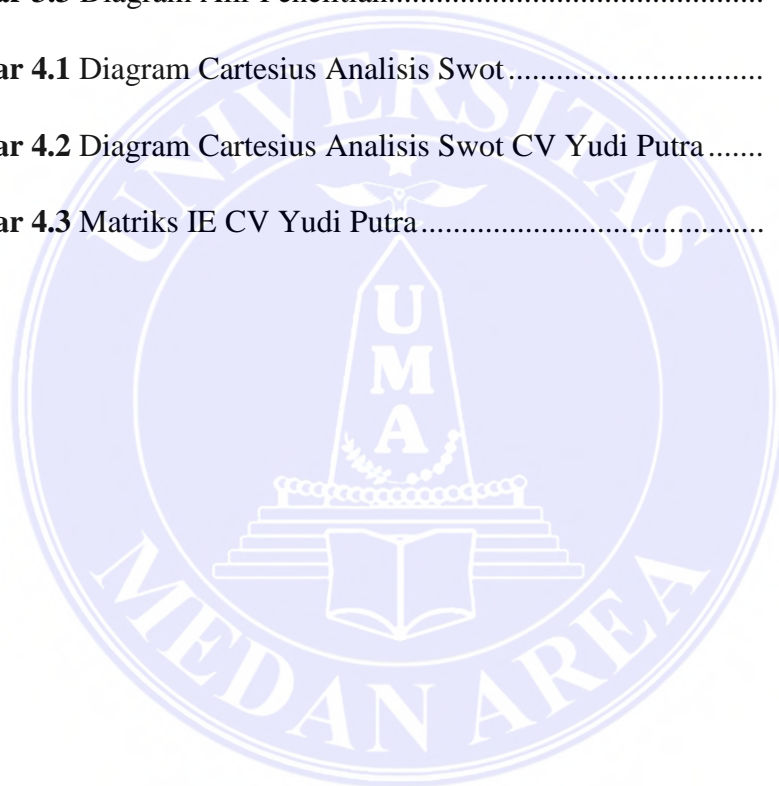
DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 4.1	Data Hasil Kuisisioner dan Pemberian Rating Dari Faktor Internal.....	44
Tabel 4.2	Data Hasil Kuisisioner dan Pemberian Rating Dari Faktor Eksternal	45
Tabel 4.3	Hasil Rekapitan Kuisisioner Berdasarkan Setiap Faktor Strategis.....	46
Tabel 4.4	Skor Total Dari Faktor Strategi Kekuatan.....	46
Tabel 4.5	Contoh Matriks IFAS	51
Tabel 4.6	Contoh Matriks EFAS	52
Tabel 4.7	Matriks IE.....	59
Tabel 4.8	Matriks SWOT	60
Tabel 4.9	Analisis SWOT pada Industri Kopi CV Yudi Putra.....	65
Tabel 4.10	Sintesa Faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	67
Tabel 4.11	Sintesa Faktor Peluang dan Ancaman	68
Tabel 4.12	Faktor-Faktor Strategik Internal (IFAS).....	69
Tabel 4.13	Faktor-Faktor Strategik Eksternal (EFAS).....	70
Tabel 4.14	Kombinasi Strategik Matriks SWOT	75
Tabel 4.15	Lanjutan Kombinasi Strategik Matriks SWOT	76
Tabel 4.16	Rumusan Strategi Matrik SWOT	78

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1 Diagram Penjualan Kopi 2015-2019 CV Yudi Putra..	3
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis Swot.....	53
Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis Swot CV Yudi Putra.....	71
Gambar 4.3 Matriks IE CV Yudi Putra.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Porter, 2013: 28). Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

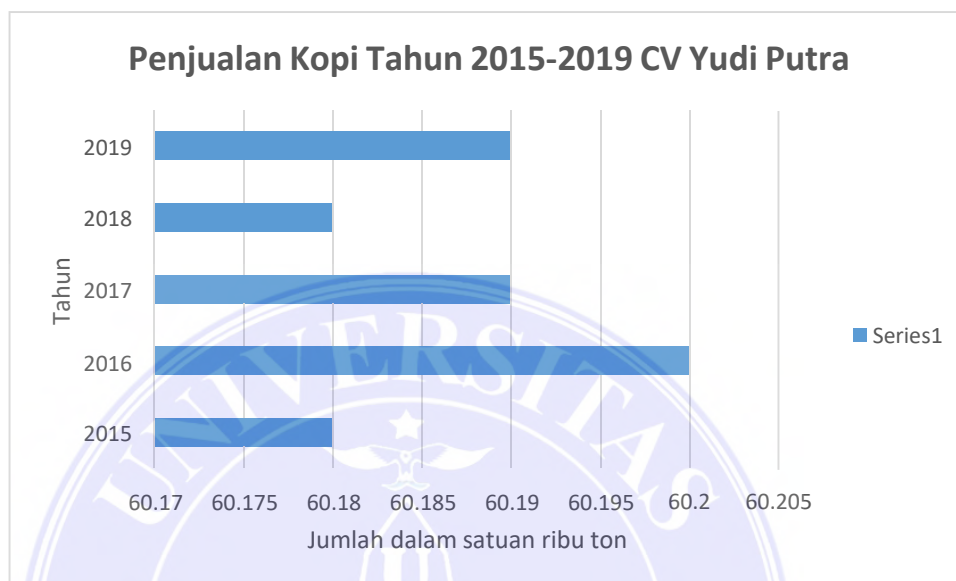
Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Perusahaan satu ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan

upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen maksakan kehendak terhadap produsen.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut 4p yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distributor), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

CV. Yudi Putra merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis kopi. Dalam setiap aktivitas bisnis, perusahaan mempunyai suatu permasalahan pemasaran produk, dimana CV. Yudi Putra dalam memasarkan produknya memiliki kelebihan mengekspor sampai ke beberapa Negara yang ada seperti Amerika Serikat, Australia, Asia, dan Eropa. Namun untuk pemasaran lokal

perusahaan masih kurang memperluas jangkauan pemasarannya. Hal ini membuat tingkat penjualan perusahaan menjadi *stagnan*. Adapun untuk data penjualan kopi dalam lima tahun terakhir oleh CV Yudi Putra dapat dilihat pada diagram berikut.



Sumber: Data Primer CV Yudi Putra

Gambar 1.1 Diagram Penjualan Kopi Tahun 2015-2019 CV Yudi Putra

Dapat dilihat pada diagram diatas bahwa penjualan kopi pada tahun 2015 yaitu 60,18 ribu ton, pada tahun 2016 yaitu 60,20 ribu ton, pada tahun 2017 yaitu 60,19 ribu ton, pada tahun 2018 yaitu 60,18 ribu ton, dan pada tahun 2019 yaitu 60,19 ribu ton. Penjualan *stagnan* lebih kurang pada 60 ribu ton dalam 5 tahun terakhir. Untuk itu dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan optimal dan tingkat penjualan menjadi meningkat. Salah satunya dengan memperluas daerah pemasaran lokal dan tidak

hanya berfokus terhadap ekspor saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan CV Yudi Putra, sesuai dengan salah satu visi dan misi perusahaan yaitu memperkuat jaringan pemasaran baik lokal maupun internasional, sehingga penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk dengan upaya memperluas pasar lokal ini sangat tepat dilakukan, dan CV Yudi Putra sendiri juga belum menerapkan suatu metode tertentu dalam penentuan strategi pemasaran yang optimal.

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan yaitu dengan menganalisis peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta merencanakan strategi unggulan untuk meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dengan menggunakan metode EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal) perusahaan. Analisa SWOT merupakan alat yang sederhana namun sangat kuat untuk mengukur kemampuan sumber daya organisasi/ perusahaan dan kekurangan, peluang pasar, dan ancaman eksternal dimasa mendatang (Thompson et all, 2007). Salah satu kelebihan dari metode ini yaitu analisis SWOT membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi perusahaan. Dengan memahami kekurangan perusahaan, ancaman bisa diatasi dan dihilangkan. Melalui analisis kompetitor menggunakan SWOT, strategi untuk mengalahkan kompetitor bisa dibentuk. Sehingga pemilihan metode SWOT ini sangat efektif dan optimal untuk digunakan dalam penentuan strategi pemasaran oleh CV. Yudi Putra.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Yudi Putra untuk membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang serta menghadapi ancaman yang dimiliki dan dihadapi dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan CV. Yudi Putra berdasarkan analisis SWOT?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini merupakan simulasi, tidak sampai pada tahap implementasi di perusahaan.
2. Analisis SWOT menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).
3. Tidak sampai pada perhitungan analisis biaya.
4. Pengolahan data menggunakan metode SWOT. Asumsi-

asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Proses Produksi berjalan secara normal atau sesuai standart selama penelitian.
2. Semua data yang telah didapatkan dari perusahaan dianggap valid.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Yudi Putra dalam membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang serta menghadapi ancaman yang dimiliki dan dihadapi dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan CV.

Yudi Putra berdasarkan analisis SWOT.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

A. Bagi Mahasiswa

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis, terutama mengenai strategi pemasaran menggunakan metode SWOT.
2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya, yang sama dengan penelitian ini.

B. Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan.

2. Memberikan manfaat bagi pihak CV Yudi Putra dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan dimasa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi uraian tentang teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Berisi uraian tentang lokasi penelitian, sumber data dan jenis penelitian, variabel penelitian, kerangka berpikir, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini dibagi menjadi tiga bagian, meliputi penyajian data hasil penelitian, pembahasan, serta analisis hasil pengolahan data.

Bab V : Simpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategai* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara

terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi:

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.

1) Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya di gunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

2) Strategi level unit bisnis

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya. Dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangun kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan

bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pemasaran memiliki arti yang beragam. “Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2007:38). “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 dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.” (Freddy Rangkuti, 2001:48).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk,

konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam– macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal: Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuannya Mengendalikan perilaku saluran, mencegah perselisihan antara anggota saluran.
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal: Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda: Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu:

1. Seleksi dan analisis pasar sasaran.
2. Menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” (Machfoedz, 2005:73)

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2016:3),”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 melayani pasar sasaran tersebut.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.1.3.1 Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Agar rencana yang dibuat menghasilkan ketepatan dalam berbagai aspek, maka sebelum rencana disusun terlebih dulu perlu diperhatikan proses perencanaan. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal.

Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula. Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Peluang bisnis yang dipilih adalah memiliki peluang bisnis yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan.
- 2) Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan nasabah. Setelah melewati berbagai pertimbangan, kelebihan dan kelemahannya

masing-masing.

- 3) Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi pola-pola preferensi disuatu pasar.
- 4) Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitis dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.
- 5) Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap pelanggan.

2.1.3.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi diperlukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut gelombang pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk.

Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

2.1.3.3 Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta massa yang akan dijadikan pasar. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi diantaranya :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada 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.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketin*). Pada 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.
3. 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.

2.1.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya

perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan *marketing mix* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya.

Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran peroduk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor,

computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.

2) Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

3) Promosi (*Promotion*)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

a) *Advertising.*

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

b) *Sales Promotion.*

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal *selling*, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c) *Personal Selling.*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d) *Publicity.*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) **Tempat (*Place*)**

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b) Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.

- d) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.

2.1.4 Pengertian Prilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut

menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengaruh Harga dan Proses Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.5.2 Pengaruh Promosi dan Proses Keputusan Pembelian

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal enjai mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Peneliti terdahulu menunjukkan dari penelitian tersebut harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian pendahuluan, hasil model regresi linier berganda mendapatkan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.5.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Salah satu kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen. Hubungan harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian diperlukan dengan penelitian terdahulu, hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

2.2. Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253). Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal.

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal.

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Yudi Putra, Medan: Jl. Bakti Luhur Gg. Sekolah No. 139F Medan. Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 (selama satu bulan).

3.2 Sumber Data dan Jenis Penelitian

3.2.1 Sumber Data

Menurut Sugiono (2012:193) jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data primer

Data primer berupa data yang diperoleh langsung dari penelitian dipusahaan yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Yudi Putra. Juga mewawancarai mengenai permasalahan tentang pengolahan produk biji kopi dan

proses pemasaran yang dilakukan, kemudian mengumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa data pendukung dari perusahaan berupa gambaran umum perusahaan. Adapun data sekunder yang diperoleh dari perusahaan ialah data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul antara lain data produksi kopi (periode 2019-2020), data *supplier*, dan struktur organisasi di CV. Yudi Putra.

3.2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang di maksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode *purposive*, yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya dalam hal ini para *supplier* yang menjadi respondennya. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdapat empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi/tempat (*place*).

3.3. Variabel Penelitian

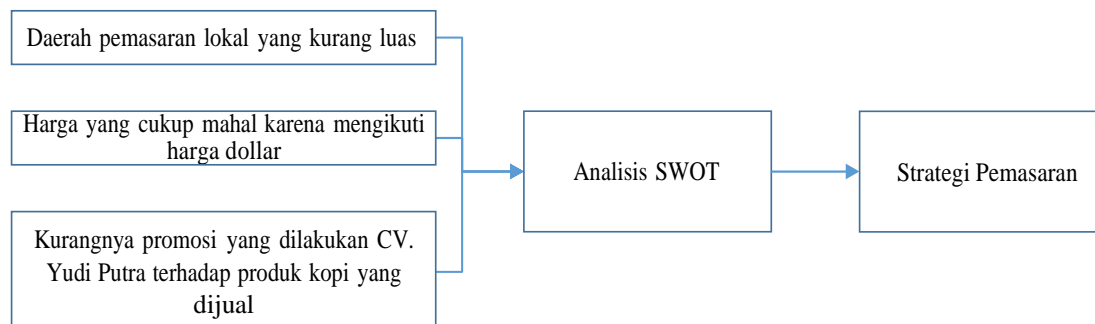
Variabel penelitian adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan pada CV. Yudi Putra.
2. Variabel Independen pada penelitian ini adalah :
 - a. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) :
 - 1) Produk
 - 2) Tempat
 - 3) Harga
 - 4) Promosi
 - b. Faktor internal dan eksternal :
 - 1) Kekuatan
 - 2) Kelemahan
 - 3) Peluang
 - 4) Ancaman

3.4. Kerangka Berpikir

Definisi kerangka berpikir dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2011: 60). Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan mencari informasi dari CV Yudi Putra menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat elemen itu akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan laporan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada bagian-bagian yang terkait dengan pihak lain yang berkompeten untuk menanyakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan masalah mengenai

produksi kopi, pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Yudi Putra.

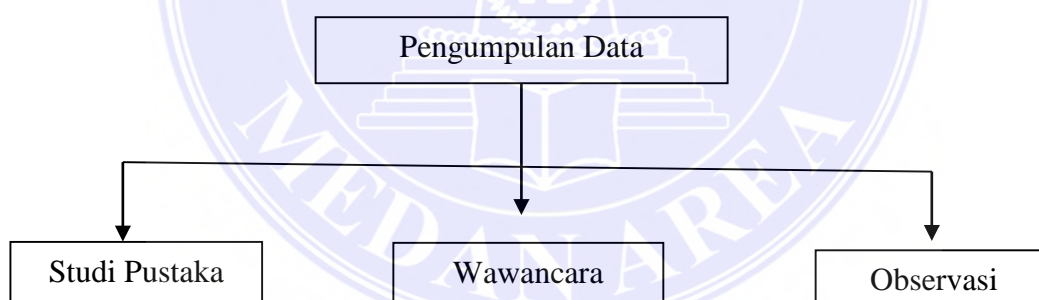
2. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung di CV Yudi Putra, dan melakukan perhitungan terhadap semua item-item yang sudah ditentukan.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku literatur, laporan-laporan dan hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Adapun gambar bagan teknik pengumpulan data dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.6. Teknik Pengolahan Data

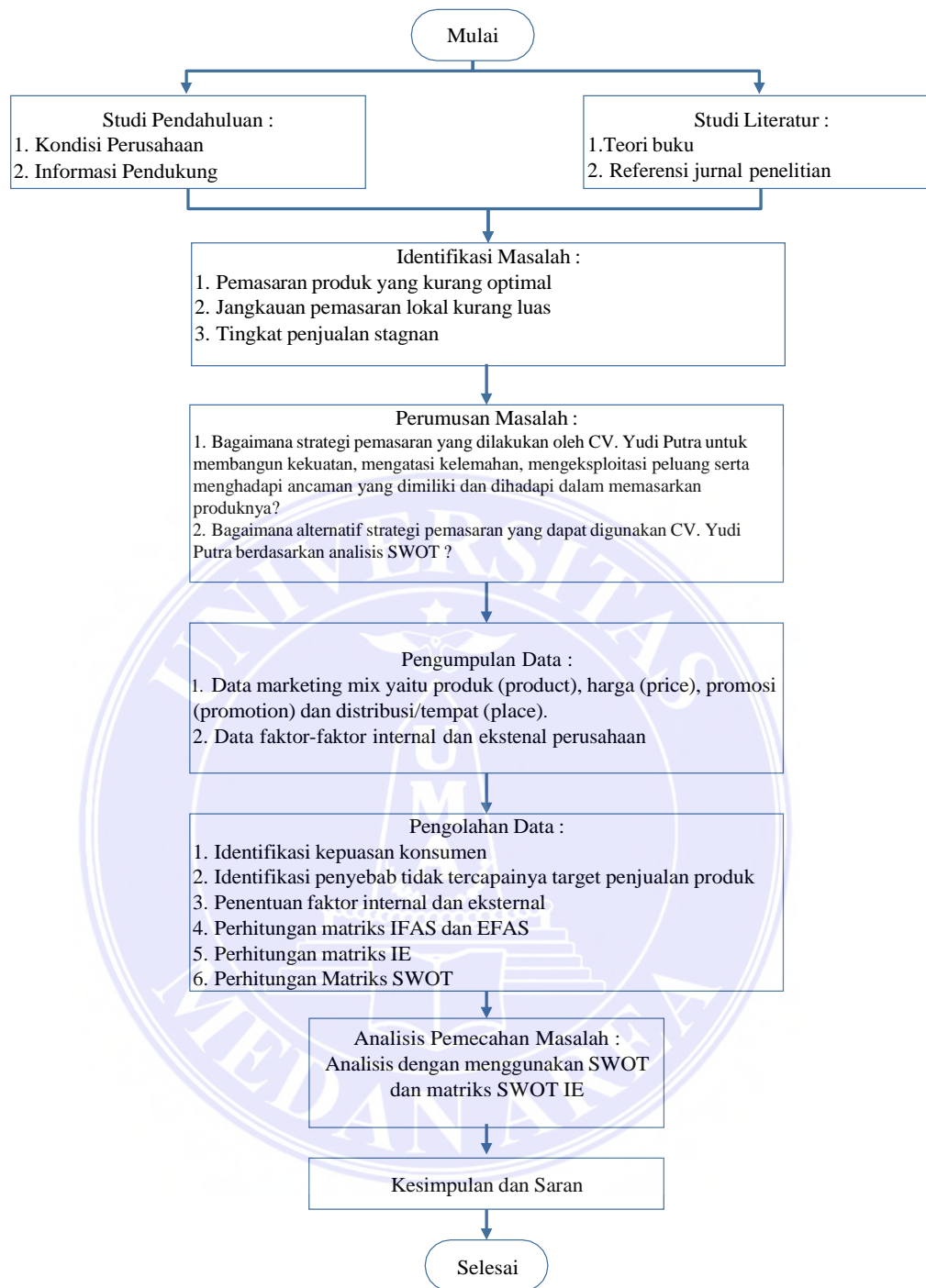
Tahapan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data diperlukan dalam penelitian ini adalah data umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, data produk, data spesifikasi produk, dan data daerah pemasaran.
- b. Mengidentifikasi kepuasan konsumen terhadap produk CV Yudi Putra.
- c. Mengidentifikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan produk CV Yudi Putra.
- d. Penentuan faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan didapatkan dari hasil kuisisioner kepuasan konsumen, serta faktor eksternal perusahaan, yaitu peluang dan ancaman yang didapatkan dari hasil diskusi dengan pihak manajemen CV Yudi Putra.
- e. Pemberian bobot masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian proses pemberian rating berguna untuk proses pembuatan matriks internal dan eksternal. Pemberian bobot dan rating dilakukan oleh pihak manajemen.
- f. Matriks IE didapatkan dari tahap pencocokan matriks internal dan eksternal. Hal ini untuk mengetahui posisi perusahaan dan menentukan strategi yang paling tepat untuk digunakan perusahaan.
- g. Matriks SWOT adalah pembuatan matriks yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh CV Yudi Putra yang diperlukan untuk perumusan alternatif strategi.

3.7 Metode Penelitian

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut.





Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap CV Yudi Putra, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Yudi Putra untuk membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang serta menghadapi ancaman yang dimiliki dan dihadapi dalam memasarkan produknya antara lain :

a. Mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan CV. Yudi Putra untuk mengenali dan menentukan faktor yang tergolong kedalam faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor yang tergolong kedalam faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman perusahaan.

b. Mengidentifikasi dan menganalisis kepuasan konsumen dan para supplier CV. Yudi Putra untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perbaikan agar CV. Yudi Putra menjadi lebih baik kedepannya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penyebaran kuisisioner pelayanan CV Yudi Putra sendiri mendapatkan hasil bahwa supplier puas dengan kualitas kopi yang baik serta hubungan yang baik dengan para konsumen, namun ada beberapa kekurangan seperti kebijakan harga, kurangnya promosi

serta pengembangan produk.

- c. Mengidentifikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan produk oleh CV. Yudi Putra. Adapun yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan dan penjualan menjadi *stagnan* yaitu karena kurangnya jangkauan daerah pemasaran lokal membuat jumlah supplier tidak bertambah. Sehingga diperlukan sebuah upaya dan solusi yang harus dilakukan oleh CV Yudi putra yaitu dengan memperbaiki sistem pemasaran terutama memperluas jangkauan pasar lokal dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

2. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh CV. Yudi Putra berdasarkan hasil analisis dan perhitungan SWOT yaitu :

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matrik IFAS dan tabel matrik EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,90 dan nilai EFAS nya adalah 3,60. Sehingga matriks IE perusahaan CV. Yudi Putra terletak ke dalam kotak 1 (sel 1) yaitu masuk ke dalam fase *growth* (pertumbuhan) yang berkonsentrasi melalui integrasi vertikal, yang artinya konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1) pertumbuhan konsentrasi dapat dicapai dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi di mana perusahaan akan berkembang dan menjadi

kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju. Kemudian, matriks SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

- b. Perhitungan analisis EFAS dan IFAS, menunjukkan bahwa CV Yudi Putra dalam menggunakan SWOT menempatkan strategi *Strength* (S) > *Opportunity* (O), Strategi *Opportunity* (O) > *Weakness* (W), Strategi *Strength* (S) > *Threat* (T) dan Strategi *Threat* = *Weakness* (W). Kondisi ini menunjukkan bahwa CV Yudi Putra berada pada posisi memanfaatkan strategi SO maupun ST yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 3.9, selanjutnya diikuti strategi WO= 3.6, dan WT= 2.4. Adapun Strategi SO yang dapat dilakukan oleh CV. Yudi Putra antara lain :
- 1) Mempertahankan dan memanfaatkan varian brand, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru.
 - 2) Menjaga kepercayaan *customer* untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan.
 - 3) Memanfaatkan teknologi yang digunakan *customer* dengan baik dan melakukan promosi yang terarah.
 - 4) Memanfaatkan perkembangan ekonomi regional dalam menambah varian brand kopi dari berbagai macam daerah di Indonesia.

- 5) Meningkatkan hubungan baik dengan pasar customer baik yang di dalam maupun luar negeri.
- c. Berdasarkan diagram Analisis Cartesius maka diketahui CV Yudi Putra berada pada kuadran I dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Peningkatan kualitas dan menjaga hubungan baik terhadap *supplier* merupakan peluru yang jitu meningkatkan penjualan dengan tetap menguasai pangsa pasar yang ada, namun akan lebih baik diimbangi dengan peningkatan manajerial terhadap SDM, sehingga pangsa pasar pun tidak hanya itu saja. Juga memanfaatkan peluang yang ada seperti tren penjualan dengan menambah jenis dan varian biji kopi, mengingat konsumen juga menginginkan rasa yang beraneka macam, serta melakukan kegiatan promosi dan perbaikan kebijakan harga karena harga dan promosi sangat terikat erat dengan pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen.

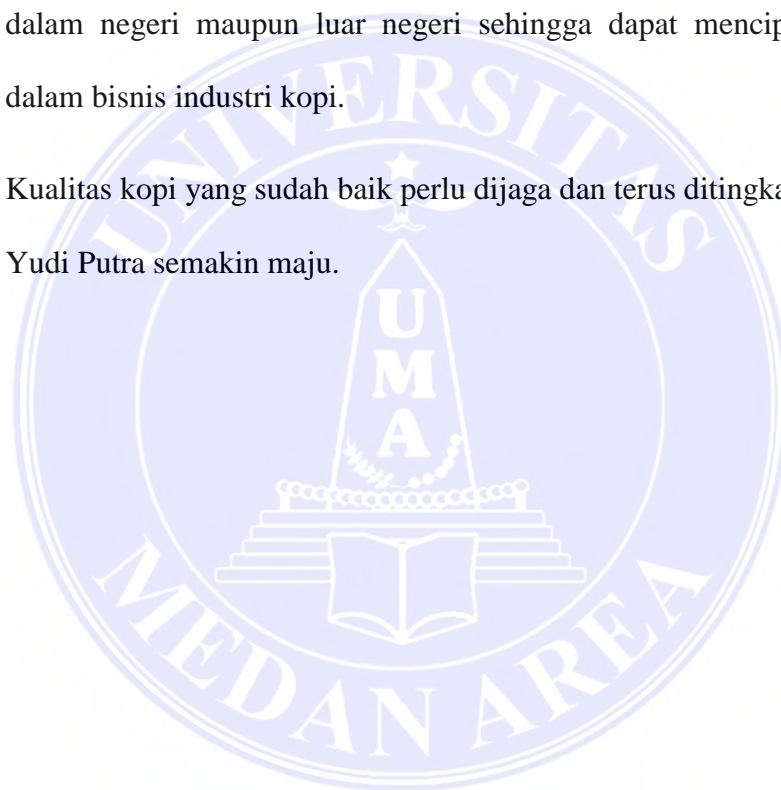
5.2 Saran

Berdasarkan hasil tersebut, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Semakin memperluas pangsa pasar kopi yang ada di Indonesia khususnya Sumatera serta ke negara-negara lain, mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan

perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor dan menambah modal perusahaan dengan menambah investor, meningkatkan kegiatan promosi dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak serta memperbaiki kebijakan harga untuk didalam negeri tidak sama dengan harga yang di ekspor keluar negeri namun tetap dengan kualitas yang sama.

2. Melakukan peningkatan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan di dalam negeri maupun luar negeri sehingga dapat menciptakan inovasi dalam bisnis industri kopi.
3. Kualitas kopi yang sudah baik perlu dijaga dan terus ditingkatkan agar CV. Yudi Putra semakin maju.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-kasus pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academi Publishing Service).
- Daft, Richard L. 2010. Era Baru Manajemen. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Gramedia
- Hawkins & Mothersbaugh. 2013. Consumer Behavior: Building Marketing.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision- Making Approach, 8 th Edition, McGraw-Hill.

- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. Jurnal Intekna, No. 2, Nopember 2014: 102- 209
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Damos.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4.
- Porter, E. 2013. "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul" , PT. Gramedia, Jakarta.
- Redjeki, S. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pengolahan Kopi Legato. Seminar Nasional dan Call for Paper, (Hal: 106-125).
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th.
Edition.

Sudjarmoko, B. 2013. *Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia*.
Sirinov, Vol 1, No 3, Desember 2013 (Hal : 99 - 110).

Saediman, H., Limi, A., Indarsyih, Y. 2015. *Aplikasi SWOT-AHP Untuk
Menganalisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan
Komoditas Padi Sawah di Povinsi Sulawesi Tenggara*. Prosiding Seminar
Nasional (Hal : 416 – 426).

Thompson, C.L *et, al.* (2007). *Swot analyst*. Canada : Thompson Brooks/Cole.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Umar, H. 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta.

Zalukhu, P., Irwan, I., & Hutauruk, D. (2017). Pengaruh Penambahan Serat Sabut Kelapa (Cocofiber) terhadap Campuran Beton sebagai Peredam Suara. *JOURNAL OF CIVIL ENGINEERING BUILDING AND TRANSPORTATION*, 1(1), 27-36. doi:<https://doi.org/10.31289/jcebt.v1i1.367>

Wahyudi, W., Irwan, I., & Nurmaidah, N. (2017). Pengaruh Pematatan Campuran Beton Terhadap Kuat Tekan K 175. *JOURNAL OF CIVIL ENGINEERING BUILDING AND TRANSPORTATION*, 1(1), 37-53. doi:<https://doi.org/10.31289/jcebt.v1i1.372>

Sanjaya, Y., Lubis, K., & Lubis, M. (2017). Hubungan Volume, Kecepatan dan Kepadatan terhadap Kinerja Ruas Jalan. *JOURNAL OF CIVIL ENGINEERING BUILDING AND TRANSPORTATION*, 1(1), 54-61. doi:<https://doi.org/10.31289/jcebt.v1i1.373>

Lampiran 1

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden : PT. KAPAL API
 Nama Responden : Bpk. Aswi Hamonangan
 Pekerjaan : Staff Accounting
 Email / nomor HP : 082386712767

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri ceklis pada satu diantara jawaban) :

Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian,yaitu :

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.

Cara Pengisian :

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kualitas Produk			v	
2	Hubungan dengan supplier		v		
3	Variasi brand kopi		v		
4	Budaya Organisasi	v			

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified			v	
2	Biaya operasional yang tinggi		v		
3	Keragaman Produk		v		
4	Kebijakan harga			v	

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa Kota/Daerah			v	
2	Tren penikmat kopi diberbagai kalangan yang meningkat	v			
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak			v	
4	Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian usaha			v	

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama	V			
2	Lingkungan bisnis yang cepat berubah		V		
3	Persediaan bahan baku yang terbatas		V		
4	Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sejenis	V			

Lampiran 2

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden : PT. BINTANG TERANG
 Nama Responden : Bpk. Surya Ramadhan
 Pekerjaan : Karyawan
 Email / nomor HP : 085261200087

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri ceklis pada satu diantara jawaban) :

Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian,yaitu :

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.

Cara Pengisian :

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kualitas Produk			v	
2	Hubungan dengan supplier			v	
3	Variasi brand kopi		v		
4	Budaya Organisasi	v			

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

- Angka 1 = Sangat besar
- Angka 2 = Besar
- Angka 3 = Kurang besar
- Angka 4 = Kecil

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified			v	
2	Biaya operasional yang tinggi	v			
3	Keragaman Produk		v		
4	Kebijakan harga		v		

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

- Angka 1 = Kecil
- Angka 2 = Kurang besar
- Angka 3 = Besar
- Angka 4 = Sangat besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa Kota/Daerah			v	
2	Tren penikmat kopi diberbagai kalangan yang meningkat		v		
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak				v
4	Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian usaha		v		

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

- Angka 1 = Sangat besar
- Angka 2 = Besar
- Angka 3 = Kurang besar
- Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama		V		
2	Lingkungan bisnis yang cepat berubah			V	
3	Persediaan bahan baku yang terbatas	V			
4	Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sejenis		V		

Lampiran 3

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden : PT. ARMA ABADI
 Nama Responden : Bpk. Jerry Budiman
 Pekerjaan : Staff
 Email / nomor HP : 085300446543

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri ceklis pada satu diantara jawaban) :

Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian,yaitu :

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.

Cara Pengisian :

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kualitas Produk		v		
2	Hubungan dengan supplier		v		
3	Variasi brand kopi			v	
4	Budaya Organisasi		v		

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified		v		
2	Biaya operasional yang tinggi		v		
3	Keragaman Produk			v	
4	Kebijakan harga			v	

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa Kota/Daerah			v	
2	Tren penikmat kopi diberbagai kalangan yang meningkat			v	
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak			v	
4	Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian usaha	v			

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama			V	
2	Lingkungan bisnis yang cepat berubah			V	
3	Persediaan bahan baku yang terbatas	V			
4	Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sejenis			V	

Lampiran 4

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden : PT. ARMAN KUPIE
 Nama Responden : Bpk. Ismail Harahap
 Pekerjaan : IT
 Email / nomor HP : 085273812677

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri ceklis pada satu diantara jawaban) :

Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian,yaitu :

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.

Cara Pengisian :

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kualitas Produk			v	
2	Hubungan dengan supplier		v		
3	Variasi brand kopi			v	
4	Budaya Organisasi		v		

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified			v	
2	Biaya operasional yang tinggi	v			
3	Keragaman Produk			v	
4	Kebijakan harga		v		

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa Kota/Daerah				v
2	Tren penikmat kopi diberbagai kalangan yang meningkat		v		
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak			v	
4	Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian usaha	v			

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama			V	
2	Lingkungan bisnis yang cepat berubah		V		
3	Persediaan bahan baku yang terbatas			V	
4	Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sejenis			V	

Lampiran 5

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden : PT. NESSA JAYA
 Nama Responden : Bpk. Rudi Affandi
 Pekerjaan : Admin
 Email / nomor HP : 082273812601

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri ceklis pada satu diantara jawaban) :

Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian,yaitu :

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra.

Cara Pengisian :

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Kopi pada CV. Yudi Putra

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kualitas Produk			v	
2	Hubungan dengan supplier			v	
3	Variasi brand kopi			v	
4	Budaya Organisasi		v		

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Beberapa SDM yang kurang Qualified			v	
2	Biaya operasional yang tinggi	v			
3	Keragaman Produk			v	
4	Kebijakan harga		v		

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan kopi di beberapa Kota/Daerah				v
2	Tren penikmat kopi diberbagai kalangan yang meningkat		v		
3	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak				v
4	Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian usaha	v			

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bertambahnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama			V	
2	Lingkungan bisnis yang cepat berubah		V		
3	Persediaan bahan baku yang terbatas	V			
4	Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sejenis			V	