

STRATEGI PEMASARAN PADA PT PREDATOR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Skripsi Ditulis Dan Diajukan Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh :

Nama : Nini Asrini
Nomor Mahasiswa : 163115904
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis

Nini Asrini

HALAMAN MOTTO

1. Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Al-Insyiraah : 5)
2. Maka berpegang tegulah dengan apa yang aku berikan dan hendaklah kamu termasuk orang yang bersyukur (Q.S. Al-A'raf : 144)
3. Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Allah sebaik-baik pelindung (Q.S. Ali imran : 173)
4. Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke syurga (HR. Muslim).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Buat Kedua orang tuaku Bapak Muhardin dan Ibu Sukira tercinta yang selalu mendukung baik materi maupun untaian kata serta doa dan nasehatnya.
2. Keluarga besarku yang di Bulukumba (Sulawesi Selatan) yang sudah memberikan doa dan supportnya.
3. Adik-adikku (Risal, Akhyar, Nirwa & Kiki) yang selalu mendukung dan memberikan semangat. Semoga kakak jadi panutan yang baik untuk kalian.
4. Kakakku Ridwan dan Samra yang selalu memberi nasehat dan dukungan serta doanya.
5. Bapak Ir. H. M.Awal Satrio N., MM selaku pembimbing telah sabar serta selalu memberikan bimbingan dan nasehatnya selama menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Widya Wiwaha yang telah ikhlas memberikan pencerahan dan ilmu, semoga apa yang telah diberikan kepadaku mendapat berkah dari Yang Maha Kuasa
7. Untuk teman-teman seperjuanganku Kelas I (Manajemen Pemasaran 2015) yang tak sebutkan satu per satu. Terimakasih untuk segala motivasi dan semangat

8. Terakhir, terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

"Marketing Strategy At PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta".

NINI ASRINI

Undergraduate Management Study Program, Marketing Management
Concentration

Background: The problem commonly faced by hospitals is not able to fully provide optimal service as expected by service users. Because the hospital is an organization that sells services, quality service is a demand that must be met.

Method: Qualitative research to analyze Marketing Strategy at PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta. The primary data were obtained from interviews with one of the owners of PT Predator and Staff employees.

Analysis and Discussion: SWOT analysis is systematic identification of various factors to formulate corporate strategy such as: Analysis of external variables include two aspects, namely opportunities: Technology changes, Market growth, Government regulation, Consumer purchasing power. While the threats include the Structure of the competition, the size of the market, the Depreciation of the currency. While the analysis of internal variables is intended to try to identify and evaluate the strength (strenght), among others: Product variation, Company location, quality of goods, image of goods, which need to be exploited and influenced the threat (weakness) business which include market share, , caused by the surrounding business environment.

Keywords : marketing strategy, sales, SWOT

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

Tujuan penulisan dari skripsi ini yaitu untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan sekaligus untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas ekonomi sekolah tinggi ilmu ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan yang datang dari berbagai pihak, tanpa adanya bantuan tersebut maka skripsi ini tidak akan bisa menjadi seperti sekarang ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu, hingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sempitnya pengetahuan dan pengalaman bila dibandingkan dengan luasnya permasalahan yang ada. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak agar pada pembuatan karya-karya tulis untuk selanjutnya bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya

Yogyakarta, 14 Oktober 2017

NINI ASRINI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penulisan	3
1.5 Manfaat Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	4

2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pemasaran.....	6
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.3 Analisis SWOT.....	20
2.4 Matriks Daya Tarik Industri.....	24
2.5 Gambaran Umum Perusahaan.....	29
2.5.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT Predator	29
2.5.2 Visi, Misi, PT Predator.....	31
2.5.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
2.5.4 Produk Yang Ditawarkan Perusahaan PT Predator	34
2.5.5 Pemasaran.....	34
2.5.6 Fasilitas Yang Disediakan Oleh PT Predator	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	
3.1.1 Desain Penelitian	37
3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.1.3 Subyek dan Obyek	38
3.1.4 Jenis Data.....	38

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.1.6 Metode Analisis Data	39
3.1.7 Analisis Matriks Daya Tarik Industri.....	40

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Data PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta.....	47
4.1.1 Analisis SWOT	47
4.1.2 Analisis Variabel Eskternal PT Predator.....	49
4.1.3 Analisis Variabel Internal PT Predator	57
4.2 Penentuan Posisi Bisnis	63
4.3 Pilihan Strategi	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Variabel Eksternal Dan Internal.....	25
Tabel 2.1 Penjelasan Indikator Eksternal.....	26
Table 3.1 Penyusunan MDTI	42
Tabel 3.2 Penilaian Variabel Eksternal.....	43
Tabel. 3.3 Penilaian Variabel Internal	44
Tabel 3.4 Berbagai Pilihan Strategi.....	46
Tabel 4.1 Pemberian Bobot Variabel Eksternal	53
Tabel 4.1 Nilai Tertimbang Variabel Eksternal.....	56
Tabel 4.2 Pemberian Bobot Variabel Internal.....	60
Tabel 4.2 Nilai Tertimbang Variabel Internal	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matrik Daya Tarik Industri	28
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Predator.....	31
Gambar 3.1 Tabel Matrik Daya Tarik Industry.....	41
Gambar 4.1 Posisi Bisnis PT Predator.....	64

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide

Lampiran 2 Kuesioner

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha atau bisnis saat ini sangat pesat dan ketat, dan didukung juga dengan semakin canggihnya teknologi dan informasi yang meluas begitu cepat. Olehnya itu, para pengusaha dituntut untuk melakukan persaingan dalam rangka merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang sangat maksimal kepada seluruh konsumen. Tentunya dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang sangat mendukung ini, sebagai media untuk lebih memperkenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki.

Pemasaran adalah ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan, dan seefisien apapun pembiayaan proses produksi, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik dan tepat maka tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Sebuah pemasaran pun harus dilakukan dengan konsep pemasaran yang baik yaitu dengan adanya perencanaan yang matang, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. Semua kegiatan pemasaran harus disusun secara sistematis dan jelas apa yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut. Baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.

Pencapaian keseluruhan tujuan dari pemasaran yang ada ini pun tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tidak terlepas dari rangkaian alat pemasaran atau *marketing mix*. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka yang menjadi judul dari Skripsi ini yaitu **“Strategi Pemasaran Pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari ini adalah Strategi Pemasaran pada PT Predator Yogyakarta belum optimal.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah agar dalam penyusunan skripsi ini tidak terlalu luas dan penulis dapat meneliti lebih dalam. Maka masalah yang perlu dibatasi pada permasalahan ini adalah tentang “ Strategi Pemasaran pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Predator Yogyakarta.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi satu bahan evaluasi dan tambahan informasi untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan kedepan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk lebih meningkatkan laba pada perusahaan.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi satu acuan dalam pembuatan karya tulis yang sejenis dan dapat menjadi bahan referensi bagi setiap peneliti dalam rangka menyempunarkan kekurangan-kekurangan yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Fivin Muslihah, (2014) yang berjudul “Strategi Pemasaran Batik Girloyo Melalui Paguyuban Batik Giliyo Imogiri”.

1. Metode Penelitian : Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode Kualitatif.
2. Persamaan dan perbedaan

- a. Persamaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fivin Muslihah, (2014) adalah perbedaan dari segi variabel penulisan dan lokasi penulisan. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kualitatif.

- b. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dengan Fivin Muslihah, (2014) adalah judul penelitian Fivin Muslihah, (2014) tentang “Strategi Pemasaran Batik Girloyo Melalui Paguyuban Batik Giliyo Imogiri”. Sedangkan Penelitian ini berjudul “ Strategi Pemasaran Pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Kesimpulan : Bahwa dalam Strategi Pemasaran Batik Giriloyo Melalui Paguyuban Batik Giriloyo Imogiri belum berjalan dengan

baik karena masih ada masalah seperti: strategi promosi yang belum optimal dan ketergantungan produsen batik terhadap penyalur bahan baku pembuatan batik sangat tinggi. Dengan demikian perlu adanya perbaikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan misalnya penetapan target pasar untuk konsumen batik, penetapan target pasar untuk konsumen belajar batik penetapan *positioning*, meningkatkan promosi melalui internet dan meningkatkan kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi agar bisa berjalan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

2.1.2 Oktafianus Danang Bayu Prasetyo (2012), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perusahaan Butik Naf di Pasar Hipli Jakarta Barat”.

1. Metode Penelitian : Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode Kualitatif.
2. Persamaan dan Perbedaan
 - a. Persamaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Oktafianus Danang Bayu Prasetyo, (2012) adalah pada pembahasan yang sama-sama dalam strategi pemasaran khususnya mengenai produk yang ada pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Perusahaan Butik Naf di Pasar Hipli Jakarta Barat Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kualitatif.

b. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dengan Oktafianus Danang Bayu Prasetyo, (2012) adalah terletak dari segi lokasi penulisan. Dari segi lokasi penulisan terdahulu berlokasi pada perusahaan di PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta dan penulisan ini berlokasi pada Perusahaan Butik Naf di Pasar Hipli Jakarta Barat.

3. Kesimpulan : Bahwa dengan Strategi Pemasaran Produk Perusahaan Butik Naf di Pasar Hipli Jakarta Barat belum berjalan dengan baik karena masih ada masalah seperti: ketersediaan bahan, pengolahan bahan baku, keragaman model jahitan. Dengan demikian perlu adanya perbaikan dalam Strategi Pemasaran Produk Perusahaan Butik Naf di Pasar Hipli Jakarta Barat yaitu adanya kualitas produk yang baik, desain fashion, keragaman produk, desain motif, display produk, dan pemilihan dan aplikasi warna sehingga Strategi Pemasaran Produk Perusahaan Butik Naf di Pasar Hipli Jakarta Barat dapat berjalan dengan baik.

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah satu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan

individu dan kelompok lainnya. Pemasaran juga sebagai ujung tombak dari satu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industry maupun konsumen akhir. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan, dan seefisien apapun pembiayaan proses produksi, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik dan tepat maka tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. (Danang Sunyoto, 2014 : 5)

Tujuan pemasaran dimana sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen.

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, McDaniel 2006).”

“Pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Staton sebagai berikut: Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari keinginan usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1996 : 10).”

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan ingin selalu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. (Philip Kotler (1997:8).”

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Amstrong, 2001 : 38).”

2.1.2 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von

Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, 1990) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenal kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang

aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988).

Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran yang tersebut (Tull dan Kahle, 1990).

Menurut Kotler (2000) macam-macam strategi pemasaran meliputi :

1. Strategi pemimpin pasar

Pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin perusahaan yang dominan selalu nomor satu, sikap ini mendorong untuk mengambil tindakan ke tiga arah yaitu :

a. Mencari pemakai baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan tiga kelompok lain, yaitu mereka yang mungkin menggunakan tetapi ternyata tidak menggunakan, mereka yang tidak pernah menggunakannya dan mereka yang tinggal ditempat lain.

b. Mencari penggunaan baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk

c. Penggunaan yang lebih sering

Yaitu dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

2. Mempertahankan pasar

Dalam tahap ini perusahaan mengkonsetrasikan sumber dayanya ke wilayah yang menguntungkan.

3. Memperluas pangsa pasar

Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu :

- a. Kemungkinan terjadi tindakan anti monopoli.
- b. Biaya ekonomis.
- c. Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang tinggi sehingga tidak meningkatkan laba.

4. Strategi pengikut pasar

Pengikut pasar (*market follower*) adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Ada strategi umum yang bisa dilaksanakan oleh *market follower* :

- a. Pemalsu (*counterfeiter*) : pemalsu meniru membuat produk dan kemasan pemimpin pasar serta penjualannya di pasar gelap atau melalui penyalur yang memiliki reputasi buruk.
- b. Pengklon (*cloner*) : berupaya meniru dan menyamai segmen pasar bauran pemasaran pemimpin pasar.
- c. Peniru (*imitator*) : mencontek beberapa hal dari pemimpin, namun masih mempertahankan diferensiasi dalam hal kemasan, iklan, harga dan lain-lain.
- d. Pengadaptasian (*adapter*) : pengadaptasi mengambil produk pemimpin dan mengadaptasikan atau memperbaikinya.

5. Strategi pengisi celah pasar

Strategi untuk menjadi pengikut pasar besar adalah menjadi pemimpin pasar kecil atau relung pasar (*niche*). Hal ini yang umumnya dilakukan oleh perusahaan kecil.

6. Memilih strategi pemasaran

Memilih strategi pemasaran yang cocok sesungguhnya merupakan satu faktor penting dalam pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan karena manajer dihadapkan pada sejumlah pilihan strategi dan program, maka manajer harus menganalisis alternatif-alternatif yang ada.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung utama antara rencana pemasaran dan analisis situasi disuatu pihak dengan pengembangan program-program yang spesifik di lain pihak.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

a. Pemilihan pasar

Yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
- 2) Keterbasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar

dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini.

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal ini tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, ternd dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan

kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Pengembangan strategi pemasaran, untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka perlu memahami konsep-konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran.

Menurut Swastha Basu dan Irawan (1990) ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda (kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda). Manfaat dari segmentasi pasar adalah agar perusahaan dapat memilih pasar sasaran dimana manajemen dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih optimal dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran yang efisien.

b. Penentu posisi pasar

Ada dua strategi yang dapat digunakan dalam penentuan posisi pasar yaitu:

1. Konsentrasi segmen tunggal

Strategi dapat ditempuh perusahaan jika ingin mempunyai posisi yang kuat pada suatu segmen saja.

2. Konsentrasi segmen ganda

Digunakan jika perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

c. Strategi memasuki pasar

Perusahaan harus menentukan suatu strategi bagaimana untuk memasuki pasar tersebut. Menurut Swastha Basu (1990) ada beberapa cara untuk memasuki pasar :

1. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara memasuki pasar yang paling mudah, paling cepat dan perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

2. Berkembang sendiri

Cara ini mengaggap bahwa posisi yang kuat dapat dicapai dengan menjalankan skripsi dan pengembangan sendiri. Untuk perusahaan akan menghadapi beberapa faktor penghalang. Antara lain : sudah ada hak paten atau merk, skala produksi yang paling ekonomis, saluran distribusi yang paling tepat, adanya biaya promosi yang mahal dan lain sebagainya.

3. Bekerjasama dengan orang lain

Dalam hal ini sebagai contoh : *Join Venture* yaitu perjanjian kemitraan (*partnership*) antara lain investor asing dengan investor local setempat untuk mendirikan usaha-usaha yang keduanya berbagai kepemilikan dan pengabdian.

d. Strategi marketing mix

Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, menurut Swastha & Irawan marketing mix adalah

kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, promosi dan distribusi.

Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sehingga dapat diketahui dari definisi tersebut bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan kepada penjual.

3. Promosi

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi yaitu rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola yang pemasar maupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

5. Strategi penentu waktu

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Penentuan waktu sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pelaksanaannya.

2.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti Freddy (2008), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Yang dimaksud dengan penjabaran analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor berupa kekuatan (*strengths*)

Yang adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh suatu usaha di pasaran. Dimaksud faktor-faktor berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang akan dilayani.

2. Faktor-faktor kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi. Kelemahan ini dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati pengguna.

3. Faktor peluang (*opportunities*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, antara lain :

- a. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat pelatihan
- b. Perubahan dalam kondisi persaingan
- c. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- d. Hubungan dengan para pembeli yang akrab

e. Hubungan dengan para pemasok yang harmonis

4. Faktor ancaman (*threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjalan pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun dimasa sekarang ataupun dimasa depan. Misalnya adalah :

- a. Masuknya pesaing baru di pasar.
- b. Pertumbuhan pasar yang lamban.
- c. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT ini, maka perlu 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 atau yang berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

2) Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) atau yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

Manfaat Analisis SWOT

1. Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saat ini yang akan diproyeksikan ke masa depan.
2. Untuk menganalisis kesempatan/peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
3. Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan.
4. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal (O dan T) dan faktor internal (S dan W).

Persiapan dalam Melakukan Analisis SWOT

Sebelum melakukan diagnosis terhadap organisasi, maka yakinkan dulu bahwa seluruh informasi yang berkaitan dengan organisasi telah dengan mudah didapatkan (termasuk SDM). Hal ini agar menghindari kesalahan

dalam melakukan diagnosis organisasi. Informasi-informasi tersebut didapatkan dengan cara melibatkan seluruh pelaku organisasi, sehingga para anggota organisasi pun terbuka terhadap segala kompetensi yang mereka miliki, yang nantinya sangat bermanfaat bagi organisasi. Selanjutnya, janganlah otoriter dalam mengambil data untuk diagnosis. Karena jika ada pemimpin yang otoriter dan tidak mampu menampilkan data yang otentik, maka akan terjadi kesalahan dalam mendiagnosis yang berdampak pada kesalahan mengambil strategi kedepan untuk organisasi. Untuk itu bersikap terbuka dan demokratis terhadap seluruh pelaku organisasi. Dan penting diketahui bahwa dalam melakukan analisis SWOT, pengetahuan dan pemahaman akan visi/misi organisasi harus diketahui secara baik, sehingga analisis akan mengarah pada pencapaian tujuan organisasi.

2.3 Matriks Daya Tarik Industri

Pada MDTI terdapat berbagai macam pilihan strategi, dimana pilihan strategi itu ditentukan setelah mengetahui posisi bisnis dari suatu perusahaan yaitu melalui proses penentuan *variable* internal dan eksternal.

Agar lebih jelas membedakan *indicator variable* eksternal dan *variable* internal dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Indikator Variabel Eksternal dan Internal

Indikator Variabel Eksternal	Indikator Variabel Internal
Depresiasi mata uang	Pangsa pasar
Daya beli konsumen	Variasi produk
Regulasi pemerintah	Efektifitas saluran distribusi
Perubahan teknologi	Harga barang
Besarnya pasar	Lokasi perusahaan
Pertumbuhan pasar	Kualitas barang
Struktur persaingan	Citra barang

Sumber : Suwarsono (2008)

Variabel eksternal tersedia dua pendekatan untuk melakukan penilaian: kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan pertama mencoba menilai masing-masing *indicator variable* eksternal dengan memberikan urutan (*rank*) sejak dari indikator yang didefinisikan oleh manajemen sebagai ancaman bisnis sampai dengan indikator yang diidentifikasi sebagai peluang bisnis. Berdasarkan pemahaman dan kesepakatan yang diperoleh manajemen, indikator yang dikategorikan sebagai sumber ancaman diberi nilai negatif, sedangkan indikator yang dikategorikan sebagai sumber peluang bisnis diberi nilai positif. Nampaknya yang lazim digunakan adalah dengan menggunakan urutan berskala lima yakni minus dua (= sangat tidak menarik), minus satu (tidak menarik), netral (e) plus satu (+/menarik) dan plus dua (++/ sangat menarik). Kadang kala juga digunakan penilaian berskala tiga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 2.1

Penjelasan Indikator Eksternal

Indikator Variabel Eksternal	Nilai	Keterangan
Depresiasi mata uang	--	Ada percepatan
Daya beli konsumen	++	Meningkat tajam
Regulasi pemerintah	+	Bisa diatur
Perubahan teknologi	+	Model baru
Besarnya pasar	+	Memenuhi syarat
Pertumbuhan pasar	++	Terus meningkat
Struktur persaingan	++	Ada kolusi bisnis

Sumber: Suwarsono (2008)

Pendekatan kualitatif ini cukup banyak diterapkan, juga cukup dapat diandalkan sepanjang proses penentuan nilai dilakukan dengan analisis yang mendalam dengan melibatkan dan dibantu oleh konsultan yang terpercaya. Namun demikian, ini tidak berarti menutup kemungkinan berkembangnya pendekatan yang lain, yakni pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan manajemen setelah melalui diskusi terbuka dan analisis yang mendalam, pendekatan kedua ini mencoba mengkuantifikasikan indikator yang masih bersifat kualitatif tersebut. Sekalipun belum ada kerangka teoritis yang baku, pendekatan ini mencoba meyakinkan bahwa dengan kuantifikasi sederhana apapun prosesnya akan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik dibanding sekedar mengandalkan analisis kualitatif.

Berbeda dengan pendekatan kualitatif, pendekatan kuantitatif tidak memberikan bobot yang sama pada setiap indikator, sebelum penilaian

dilakukan, masing-masing indikator ditentukan terlebih dahulu bobotnya. Seluruh indikator memiliki bobot total sebanyak satu atau seratus persen. Bobot total inilah yang dibagikan pada setiap indikator. Biasanya digunakan nilai berskala lima, yakni satu (sangat tidak menarik), dua (tidak menarik), tiga (netral), empat (menarik), dan lima (sangat menarik), kadang kala dengan nilai lain, tergantung sepenuhnya pada pertimbangan manajemen. Kemudian dilakukan perkalian antara bobot dan nilai per indikator hasil perkalian tersebut sering disebut nilai tertimbang. Barulah kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

Namun demikian, proses tersebut tidak selalu berjalan mulus, sering kali dijumpai keadaan bahwa manajemen tidak mampu memberikan bobot atau nilai. Jika demikian halnya, tidak perlu ada keharusan untuk mengkuantifikasikan. Tidak perlu ada pemaksaan, indikator yang bersangkutan cukup diberi tafsir sebagai peluang dan ancaman dengan tanda *go* dan *no go*. atau dengan tanda lain yang disepakati bersama. Dengan kata lain sekalipun pendekatan kedua ini telah bersifat kuantitatif, unsur kualitatif, khususnya yang berkaitan dengan pendekatan manajemen, tidak dapat ditinggalkan sepenuhnya.

MDTI merupakan matrik yang menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan melakukan dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategi itu kadang-kadang berdasarkan produk yang dihasilkan.

MDTI memiliki dua sumbu yaitu sumbu vertikal yang menggambarkan tentang kekuatan dan kelemahan bisnis, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan tentang ancaman dan peluang bisnis yang berasal barbagai *indicator* yang ada di dalam lingkungan bisnis. MDTI memiliki sembilan sel yang terbentuk setelah masing-masing sumbu dibagi ke dalam tiga bagian dengan pembagi (*cut oof point*) seperti gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.1

Matrik Daya Tarik Industri

	Daya Tarik Industri			
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan	Tinggi	I	II	III
	Bisnis	II	III	IV
	Rendah	III	IV	IV

Masing-masing bagian sel yang berbentuk tersebut mengandung implikasi strategi bisnis. Ada sembilan sel dengan lima tingkatan posisi kemampuan perusahaan. Kelima tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Investasi dan tumbuh (I)

pada posisi investasi dan tumbuh (I) ini manajemen dituntut tidak ragu-ragu mengembangkan unit usaha strategi, tetapi terus berinvestasi guna meningkatkan pertumbuhan. Posisi ini hanya menempati satu sel.

2. Pertumbuhan selektif (II)

Pada posisi ini perusahaan memiliki prospektif untuk berkembang sekalipun tidak sebesar posisi investasi dan tumbuh. Pada posisi ini manajemen harus benar-benar selektif dalam melakukan investasi posisi ini menempati dua sel.

3. Selektif (III)

Posisi selektif (III) ini manajemen memiliki peluang bisnis yang lebih rendah lagi, sehingga perlu bersikap hai-hati bahkan ia perlu bersikap konservatif. Pada posisi ini menempati sebanyak tiga sel.

4. Panen atau divensasi

Pada posisi panen atau divensasi ini hampir tidak memiliki peluang dan keunggulan bisnis untuk berkembang lebih jauh, bahkan cenderung stagnan dan mati. Manajemen sebaiknya tidak melakukan inventasi dalam jumlah banyak. Jika masih dimungkinkan manajemen sebaiknya memanen sisa hasil usaha yang masih dapat diharapkan.

2.5 Gambaran Umum Perusahaan

2.5.1 Sejarah Perusahaan

PT Predator adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk. Produk yang di buat oleh perusahaan ini yaitu sebuah alat CDI (*Capasitor Discharge Ignition*) atau biasa di sebut dengan otak pengapian untuk sebuah motor, yang berfungsi menentukan *Timing* pengapian yang biasanya ditentukan dalam hitungan derajat. Pada tahun

2006 ide untuk membuat usaha ini muncul ketika sedang menghadapi masa-masa yang sulit, hidup di tengah-tengah kota dan berada jauh dari keluarga. Pada awal mulanya perusahaan ini bekerja sama dengan salah satu perusahaan yang ada di Jakarta. Pada saat itu, perusahaan ini belum membentuk sebuah PT. Hanya sebuah usaha yang kecil yang dirintis oleh 2 orang sahabat yaitu Joko Maryono dan Kabul. Namun karena dengan satu alasan akhirnya PT Predator memutuskan untuk berdiri sendiri yaitu pada tahun 2008. Pada akhir tahun 2008 ini, PT Predator kembali dirundung masalah atau sebuah kendala yang menyulitkan perusahaan untuk menjalankan usaha sesuai dengan yang diharapkan. Kendala yang dihadapi yaitu dana riset dan pengembangan. Dan akhirnya PT Predator ini, memutuskan untuk menggadeng 2 orang teman sebagai investor. Dan pada waktu itu, barulah kemudian perusahaan ini membentuk sebuah PT, yaitu PT Predator. Pada awal usahanya perusahaan ini membuat sebuah Boster CDI, kemudian buat CDI. Karena terhalang dengan besarnya dan yang dibutuhkan untuk membuat sebuah riset CDI, maka perusahaan inipun terhenti untuk sementara dalam pembuatan riset CDI. Namun perusahaan ini tidak terhenti sampai di situ saja dan terus berjuang. Kemudian perusahaan ini kembali membuat Boster CDI dan Boster Lampu, ini dilakukan untuk mengumpulkan dana untuk riset CDI. Dengan usaha dan perjuangan yang kerasnya ini maka PT Predator ini pun berhasil dengan riset CDI

dan beroperasi sampai pada saat ini dengan 4 orang pemilik saham, 2 orang pasif dan 2 orang lainnya aktif.

2.5.2 Visi dan Misi

a. Visi PT Predator

Ikut berperang serta mengembangkan potensi sumber daya alam Indonesia, dan bersaing di dunia otomotif tingkat internasional

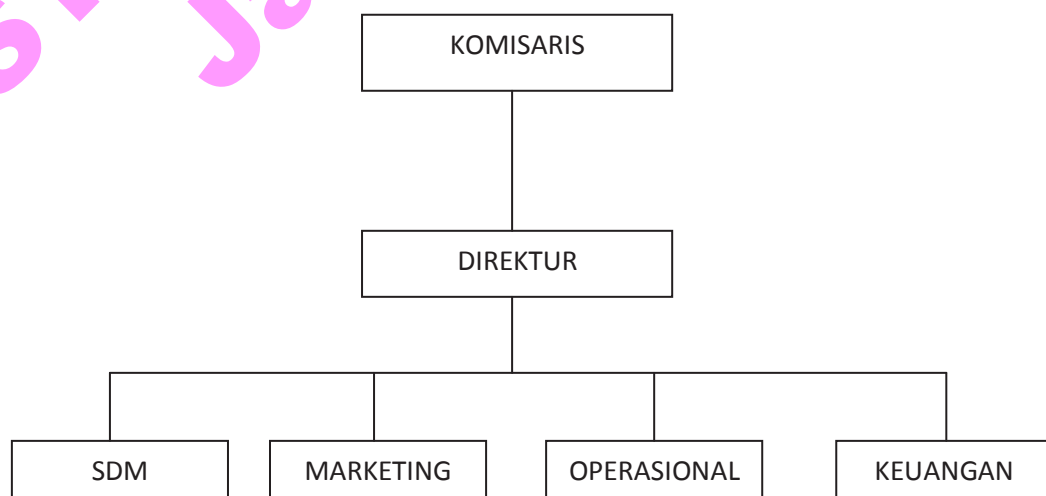
b. Misi PT Predator

1. Menciptakan sparepart rasing yang berkualitas hingga dikenal dan bersaing di dunia otomotif internasional
2. Menyediakan khususnya bag rasing ignition yang berkualitas setara dengan kualitas internasional
3. Melatih dan memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan disiplin kerja.

2.5.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2

Struktur Organisasi PT Predator



Keterangan :

1. Komisaris

Komisaris memiliki tanggung jawab pokok untuk mendorong diterapkannya prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) di dalam perusahaan melalui pemberdayaan Dewan Komisaris agar dapat melakukan tugas pengawasan dan pemberian nasihat kepada Direksi secara efektif dan lebih memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

2. Direktur

Direktur merupakan jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Tugas seorang direktur adalah membuat prosedur ketetapan untuk tiap manajer dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Selain itu seorang direktur juga bertugas untuk mengkoordinir setiap kegiatan dari para manajer serta menerima pertanggung jawabannya secara periodik. Oleh karena itu tugas dan tanggung jawab serta fungsi jabatan seorang direktur sangatlah penting untuk kelangsungan kehidupan perusahaan.

3. Bagian SDM (Sumber Daya Manusia)

Bagian SDM mempunyai tugas dan tanggung jawab adalah menganalisa kebutuhan akan tenaga kerja, pengadaan karyawan baru (termasuk pemasangan pengumuman lowongan kerja, wawancara, tes dan pengelolaan kontrak kerja) dan juga mengembangkan

kemampuan dan orientasi tenaga kerja, pemberhentian, pensiun dan pengunduran diri.

4. Bagian marketing

Bagian marketing mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu mencapai target karena hal ini akan memudahkan ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan dilepas ke pasar. Oleh karena itu sangat penting bagi seorang marketing untuk selalu dapat menemukan cara mencapai target penjualan team maupun individu dengan selalu memantau kegiatan dan kebutuhan pasar. Selain itu memastikan kepuasan pelanggan. Karena hal tersebutlah yang akan membuat produk perusahaan dapat dikenal secara luas.

5. Operasional

Bagian operasional mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu bagaimana membuat perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

6. Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Menjalankan kebijakan dibidang keuangan usaha dengan berpegang pada petunjuk ketua.

- b. Membantu menyusun dan melaksanakan anggaran belanja dan pendapatan usaha
- c. Membuat laporan keuangan serta perhitungan dan mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan anggaran.
- d. Mengatur kegiatan arisan bagi anggota PT Predator.

2.5.4 Produk Yang Ditawarkan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berikut adalah beberapa produk yang dijual dan dipasarkan oleh perusahaan PT Predator Antara lain :

- a. CDI Predator 10 Map : Rp. 800.000,00
- b. Predator Grm Series Single Map : Rp. 340.000,00
- c. CDI Predator Proramable : Rp. 2.000.000,00
- d. CDI Predator 10 Map Grm Serries : Rp. 540.000,00
- e. Programmable Single Map : Rp. 1.200.000,00
- f. Boster CDI Predator : Rp. 175.000,00
- g. CDI Predator Single : Rp. 500.000,00

2.5.5 Pemasaran

- a. Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian usaha yang menjadi ujung tombak keberhasilan. Dari pemasaranlah keinginan perusahaan untuk mengubah produk untuk menjadi uang tunai dapat direalisasikan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran hasil produksi pada usaha produk pada PT. Predator antara lain:

1. Daerah yogyakarta dan sekitarnya
 2. Kota-kota besar misalnya : DKI Jakarta, Bandung, Surabaya
 3. Luar negeri
- b. Saluran distribusi

Yang dimaksud saluran distribusi adalah cara yang digunakan untuk menyalurkan atau menyampaikan hasil produksinya agar sampai ketangan konsumen. Untuk memperlancar penjualan hasil produksinya agar lebih cepat diterima konsumen, maka usaha PT Predator bekerjasama dengan team balap dan pelatihan mekanik *racing*.

- c. Promosi penjualan

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan diadakannya promosi penjualan diharapkan dapat menarik calon konsumen dengan cara memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli merasa tertarik dengan produk tersebut, sedangkan dipihak produsen memuaskan konsumen. Selama ini didalam melakukan promosi terhadap PT Predator antara lain : Melalui artikel-artikel yang ditulis diblog-blog, *facebook*, *twiter* dan social media lainnya dari para pengunjung yang telah mengunjungi PT Predator.

2.5.6 Fasilitas Yang Disediakan Oleh PT Predator

Fasilitas yang disediakan oleh PT Predator antara lain:

1. Pusat pelatihan mekanik balap (*racing*)
2. Musholla
3. Parkir yang luas

Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk dapat parkir dengan leluasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Desain penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kalimat, kata, atau gambar atau data yang bukan dalam bentuk skala rasio, tetapi dalam bentuk skala yang lebih rendah yaitu skala ordinal dan atau nominal.

3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 oktober sampai selesai.

2. Tempat Penelitian

Alamat tempat penelitian di Jln. Gambir Sawit, Umbulharjo Yogyakarta. Objek penulisan Skripsi ini adalah pada bagian pemasaran Pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal obyektif dan *reliable* tentang suatu hal variabel tertentu (Sugiyono:2009).

Obyek penelitian ini adalah PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta dengan subyek yaitu: Pemilik dari PT Predator dan staff karyawan dengan Strategi Pemasaran pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta, karena alasan subjek adalah yang dianggap mengerti dan bertanggung jawab tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik dari PT Predator dan Staff karyawan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang terkait atau yang ada

hubungannya dengan penelitian ini, dan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini seperti : sejarah perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi dan lain sebagainya.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara : Teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan cara tanya jawab dengan dengan pihak atau dengan pemilik PT Predator beberapa informasi terkait dengan bidang yang diteliti.

3.1.6 Metode Analisa Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan dalam analisis SWOT yaitu alat analisis untuk melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan berdasarkan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunity*) maupun tantangan /ancaman (*threats*) yang ada, beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis SWOT.

1. Menentukan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*)

Identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi merupakan hasil wawancara terhadap lingkungan bisnis internal. Tentunya untuk mendapatkan hasil analisis SWOT yang tepat, penentuan kekuatan dan kelemahan tidak dapat dilakukan sembarangan. Selain

validitas dan reabilitas data yang dimiliki, penggunaan metode dan alat yang tepat pun menjadi unsur penting dalam menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi.

2. Menentukan peluang (*opportunities*) dan ancaman/tantangan (*threats*)

Setelah kekuatan dan kelemahan berhasil dipetakan, selanjutnya adalah melakukan indentifikasi terhadap peluang (*opportunities*) dan ancaman/ tantangan (*threats*) yang ada pada lingkungan eksternal perusahaan.

3.1.7 Analisis Matriks Daya Tarik Industri (MDTI)

Menurut Suwarsono (2008) matrik daya tarik industri adalah matrik yang berusaha menggambarkan posisi perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategis (U2S).

MDTI digunakan menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan menganalisis daya tarik industri dengan kekuatan bisnis dalam persaingan. Konsep MDTI memiliki dua sumbu yaitu sumbu vertikal dan sumbu horizontal. Sumbu vertikal digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang sebelumnya telah diidentifikasi dan dihitung berdasarkan indikator. Sedangkan

sumbu horizontal menggambarkan tentang ancaman dan peluang bisnis yang ada lingkungan bisnis.

MDTI memiliki sembilan sel yang terbentuk setelah sumbu vertikal dan horizontal dibagi ke dalam tiga bagian titik pembagi yang telah ditentukan masing-masing bagian tersebut adalah bagian terendah, bagian tengah, dan bagian tinggi. Masing-masing tersebut mengandung implikasi strategi bisnis tingkat korporat yang harusnya dipilih.

Secara sederhana matrik daya tarik industry dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3.1

Matrik Daya Tarik Industry

		Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi	Investasi dan tumbuh	Pertumbuhan selektif	Selektif
	Medium	Pertumbuhan selektif	Selektif	Panen/divestasi
	Rendah	Selektif	Panen/divestasi	Panen/divestasi

Sumber : Suwarsono (2008)

Dalam teknik penyusunan matrik ini tidak menutup kemungkinan bahwa variabel internal maupun eksternal untuk kedua dimensi waktu tersebut dan masa yang akan datang berbeda.

Table 3.1
Penyusunan MDTI

No	Posisi Sekarang	No	Posisi Masa Depan
1	Identifikasi variabel internal dan eksternal yang signifikan	5	Prediksi variabel internal dan eksternal (jika ada perbedaan)
2	Penilaian variabel eksternal	6	Prakiraan kecenderungan variabel eksternal
3	Penilaian variabel internal	7	Prakiraan variabel internal
4	Penentuan posisi bisnis	8	Prakiraan posisi bisnis
		9	Perumusan strategi

Sumber : Suwarsono (2008)

Keterangan :

1. Identifikasi variabel

Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman bisnis yang berasal dari variabel eksternal, dan keunggulan serta kelemahan Predator yang bersumber dari variabel internal.

2. Penilaian variabel eksternal

Dengan memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut, diharapkan dapat diketahui seberapa besar sumbangan yang diberikan masing-masing indikator terhadap daya tarik industry bagi PT Predator.

Tabel 3.2
Penilaian Variabel Eksternal

No	Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Timbang
1.	Depresiasi mata uang			
2.	Daya beli konsumen			
3.	Regulasi pemerintah			
4.	Perubahan teknologi			
5.	Besarnya pasar			
6.	Pertumbuhan pasar			
7.	Struktur persaingan			
	Jumlah	100%		

Dalam penilaian variabel eksternal menggunakan skala penentuan 1 sampai 5 dengan uraian sebagai berikut : 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = sedang, 4= baik, 5 = sangat baik.

Pembuatan bobot baru dapat digunakan apabila telah diketahui variabel apa saja yang berpengaruh.

3. Penilaian variabel internal

Dalam penilaian dicari variabel internal yang mempunyai pengaruh terhadap PT Predator. Setelah variabel indikator internal maka masing-masing indikator tersebut diberi bobot oleh perusahaan berdasarkan pasar. Setelah indikator tersebut memiliki bobot total

sebanyak satu atau seratus persen (100%) bobot total inilah yang dibagikan masing-masing variabel indikator.

Tabel. 3.3
Penilaian Variabel Internal

No	Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Timbang
1.	Pangsa pasar			
2.	Variasi produk			
3.	Efektivitas saluran distribusi			
4.	Harga barang			
5.	Lokasi perusahaan			
6.	Kualitas barang			
7.	Citra barang			
	Jumlah	100%		

Dalam penilaian variabel internal menggunakan skala penentuan 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut : 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = sedang, 4 = baik, 5 = sangat baik.

Dari hasil penelitian nilai tertimbang, dikategorikan sebagai berikut :

- a. Perusahaan dalam kelemahan yang besar dan tanpa kekuatan sedikitpun.
- b. Perusahaan dalam kelemahan dan kekuatan sama besar.

4. Penilaian bobot

Bobot adalah nilai yang diberikan pihak PT Predator terhadap variabel-variabel yang berpengaruh. Angka pembobotan ini sangat tergantung pada pandangan manajemen terhadap ketentuan-ketentuan dan kelemahan-kelemahan variabel yang bersangkutan.

5. Penentuan posisi bisnis

Pada tahap ini posisi bisnis dengan menentukan sel yang terbentuk akibat dan penggalan sumbu vertikal dan horizontal yang mengandung masing-masing nilai perkiraan.

6. Implikasi strategi

Unit usaha yang berada pada skala prioritas pertama dan kedua khususnya yang pertama memiliki banyak strategi. Tidak demikian halnya unit usaha yang terletak pada sel berskala prioritas ke tiga. Unit usaha tersebut masih memiliki peluang yang cukup untuk berkembang, akan tetapi keputusan investasi sedapat mungkin dilakukan dengan hati-hati. Unit usaha yang berbeda pada sel berskala prioritas ke empat memiliki kecenderungan sulit bertahan dipasar. Lebih mungkin untuk keluar dari pasar. Jika tanpa investasi manajemen cenderung memilih pada keputusan yang disebut kedua. Implikasi strategi sedikit lebih mendetail dapat dilihat pada tabel :

Tabel 3.4
Berbagai Pilihan Strategi

Daya Tarik Industri				
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan bisnis	Tinggi	Pertumbuhan, deminasi investasi maksimum	Pertumbuhan selektif investasi, agresif posisi ditempat lain	Memelihara posisi, mencari sumber kas masuk investasi ala kadarnya
	Medium	Memimpin pasar berdasar segmen, memperbaiki kelemahan, membangun keunggulan	Pertumbuhan berdasarkan segmen pasar, spesialisasi, investasi selektif	Pemangkasan invetasi minimal bersiap divestasi
	Rendah	Spesialisasi mencariceruk pasar, mengembangkan akuisisi	Spesialisasi mencari ceruk pasar, mempertimbangkan keluar dari pasar	Mengikuti pemimpin pasar mengacaukan sumber aliran kas pesaing divestasi

Sumber : Suwarsono (2008)

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis Data PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta

4.1.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor- faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi atau yang populer disebut analisis SWOT.

Analisis SWOT PT Predator :

a. Kekuatan

Kekuatan SWOT PT Predator adalah sebagai berikut :

1. SDM potensial untuk mengembangkan produk, seringnya melakukan riset dan pengembangan produk hingga mampu bersaing.

2. Memberikan pemahaman tentang detail produk dan bagaimana cara install, cara seting yang benar.
3. Target konsumen dan segmentasi dan focus pasar potensial yaitu sasaran konsumen menengah keatas baik pemakai motor umum dan team balap nasional.
4. Memberikan garansi pada produk dan memberikan layanan servis untuk kerusakan setelah pasca masa garansi.

b. Kelemahan

1. Strategi promosi yang belum optimal

Hal ini dapat dilihat dari strategi promosi yang masih sederhana dan terkesan kurang menarik, karena pihak PT Predator masih mengandalkan promosi dari orang ke orang.

2. Ketergantungan produsen produk terhadap penyalur bahan baku dari luar negeri atau terbentur dengan kebijakan peraturan impor barang sehingga ketika bahan baku menipis maka produksi produk tidak maksimal.

c. Peluang

1. Produk bisa digunakan pemilik motor semua kalangan baik untuk pemakaian harian/keperluan balap.
2. Setiap pembeli dapat melihat langsung proses Pemasangan produk/tinggal pasang tanpa ada perubahan dari tahap demi tahap.

3. Lokasi yang mudah dijangkau dan bisa didapatkan disetiap kota.

d. Ancaman

1. Ancaman terbesar adalah banyaknya produk aftermarket yang beredar di pasar menjadi pesaing.

2. adanya usaha sejenis didaerah lain yang menyebabkan persaingan baru.

4.1.2 Analisis Variabel Eksternal PT Predator

Variabel eksternal meliputi dua aspek yaitu peluang dan ancaman analisis variabel eksternal berusaha untuk mengidentifikasi jumlah variabel pokok yang berada diluar kondisi perusahaan yang diperlukan memiliki pengaruh nyata.

a. Identifikasi variabel eksternal

1. Peluang

a) Perubahan teknologi

PT Predator harus mengikuti adanya teknologi yang canggih, misalnya : teknologi yang meningkatkan sistem *charging*, *dischargin* kapasitor. Jadi api out CDI bisa bisa besar, tetapi suhu CDI tetap dingin dan tidak boros listrik.

b) Pertumbuhan pasar

Daya beli dan trend modifikasi yang berubah membuat pertumbuhan pasar yang tidak memberikan begitu besar peluang pasar tersendiri bagi PT Predator, karena terkadang konsumen cenderung membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pokok sebagai prioritas utama.

c) Regulasi pemerintah

Adanya himbauan dari pemerintah tentang penggunaan produk CDI Predator tidak dalam kategori modifikasi yang dilarang bahkan terdapat berbagai keuntungan dengan menggunakan produk ini.

d) Daya beli konsumen

Adanya segmentasi pasar dalam PT Predator yang telah ditetapkan sesuai kemampuan pelanggan, hal ini akan meningkatkan volume penjualan.

2. Ancaman

a) Struktur persaingan

Adanya pesaing baru dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan yang dilakukan oleh PT Predator, mengingat banyaknya bisnis yang serupa. Harga

yang telah ditetapkan oleh pesaing menjadi tantangan bagi PT Predator.

b) Besarnya pasar

Adanya produk sejenis baik dari perusahaan besar dan ada pula dari *home* industri, dimana kedua belah pihak tersebut saling bersaing.

c) Depresiasi mata uang

Naik turunnya nilai kurs rupiah terhadap dolar yang dipengaruhi oleh suhu politik negara indonesia. Hal ini berpengaruh terhadap naiknya biaya produksi bahan baku adalah dampak dari depresiasi mata uang tersebut.

b. Penilaian variabel eksternal

Penilaian variabel eksternal ini dilakukan dengan 5 skala yaitu 5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = cukup, 2 = buruk, 1 = sangat buruk.

Tabel 4.1
Penilaian Variabel Eksternal

No	Indiator Variabel Eksternal	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Nilai
1.	Depresiasi mata uang			✓			3
2.	Daya beli konsumen		✓				4
3.	Regulasi pemerintah		✓				4
4.	Perubahan teknologi		✓				4
5.	Besarnya pasar			✓			3
6.	Pertumbuhan pasar		✓				4
7.	Struktur persaingan			✓			3

Sumber: data primer (2014)

c. Pemberian bobot variabel eksternal

Untuk pemberian bobot sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh pihak PT Predator. Dari ketujuh yang berpengaruh dapat diberi bobot sesuai dengan proporsinya terhadap besar kecilnya kepentingan variabel pada perusahaan dengan total bobot. Pembobotan ini dapat dari variabel yang mempengaruhi PT Predator. Dari ketujuh variabel tersebut empat berpengaruh besar, tiga berpengaruh sedang atau cukup.

Pemberian bobot yaitu setiap variabel diberi bobot yang sesuai dengan pengaruhnya total bobot sama dengan satu (1,00) hasil dari pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pemberian Bobot Variabel Eksternal

No	Indiator Variabel Eksternal	Bobot
1.	Depresiasi mata uang	0,13
2.	Daya beli konsumen	0,16
3.	Regulasi pemerintah	0,15
4.	Perubahan teknologi	0,16
5.	Besarnya pasar	0,13
6.	Pertumbuhan pasar	0,15
7.	Struktur persaingan	0,13

Sumber : data primer (2014)

Dari hasil pembobotan diatas dapat djelaskan masing- masing faktor dengan besarnya bobot sebagai berikut :

1. Depresiasi mata uang

Turunnya mata uang rupiah terhadap dollar sangat mempengaruhi kelangsungan hidup PT Predator, terbatasnya modal, naiknya harga bahan baku adalah dampak dari depresiasi mata uang. Bobotnya adalah 0,13

2. Daya beli konsumen

Dengan banyaknya kunjungan ke perusahaan di PT Predator akan mendorong untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak PT Preadator baik secara individu maupun rombongan. Bobotnya adalah 0,16

3. Regulasi pemerintah

Adanya penetapan dan himbauan dari pemerintah tentang penggunaan produk menyebabkan permintaan produk meningkat.

Bobot untuk regulasi pemerintah adalah 0,15

4. Perubahan teknologi

PT Predator telah menggunakan teknologi yang meningkatkan sistem *charging*, *discharging* kapasitor. Jadi api out CDI bisa bisa besar, tetapi suhu CDI tetap dingin dan tidak boros listrik. Bobot untuk perubahan teknologi adalah 0,16

5. Besarnya pasar

Jangkauan pangsa pasar untuk yang dibidik PT Predator adalah konsumen menengah keatas . bobot besarnya pasar adalah 0,13

6. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar akan memberikan peluang untuk mengantisipasi meningkatnya atau menurunnya jumlah pemerintah produk, sehingga PT Predator dapat mengefisienkan tindakan.

Bobot pertumbuhan adalah 0,15

7. Struktur persaingan

Produk CDI Brt dan CDI Rextor merupakan pesaing terberat bagi PT Predator dan produk CDI local yang sejenis.

Bobot struktur persaingan adalah 0,13

d. Perhitungan nilai timbang

Nilai tertimbang variabel eksternal bertujuan untuk menentukan posisi bisnis perusahaan yang dapat digolongkan pada posisi rendah medium dan tinggi. Nilai tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan nilai, nilai tertimbang ini diperoleh dari ukuran peluang dengan ancaman yang dihadapi oleh PT Predator. Kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang variabel eksternal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

No	Indiator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang
1.	Depresiasi mata uang	0,13	3	0,39
2.	Daya beli konsumen	0,16	4	0,64
3.	Regulasi pemerintah	0,15	4	0,60
4.	Perubahan teknologi	0,16	4	0,64
5.	Besarnya pasar	0,13	3	0,39
6.	Pertumbuhan pasar	0,15	4	0,60
7.	Struktur persaingan	0,13	3	0,39
	Jumlah	1,00		3,65

Sumber : data primer (2014)

Menurut Suwarsono (2008) dari nilai tertimbang variabel eksternal menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a) 0 sampai kategori rendah
- b) 3 sampai 4 kategori medium
- c) Lebih besar dari 4 kategori tinggi

Dilihat dari hasil nilai tertimbang memperoleh 3,65 maka PT Predator termasuk kategori medium artinya unit usaha strategis PT Predator memiliki kekuatan cukup tinggi dan memiliki kekuatan untuk bersaing.

4.1.3 Analisis Variabel Internal PT Predator

Analisis variabel internal dimaksudkan untuk mencoba mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strenght*) yang perlu dieksploitasi dan dipengaruhi ancaman (*weakness*) bisnis yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis disekitarnya.

1. Identifikasi variabel internal

a. Kekuatan

1) Variasi produk

Semakin banyak variasi produk yang disediakan oleh PT Predator semakin banyak pula segmen pasar yang diperoleh PT Predator misalnya: selain penjualan produk atau merangkul tempat pelatihan mekanik *racing* dan memberikan teori tentang sistem pengapian mesin.

2) Lokasi perusahaan

Lokasi PT Predator strategis untuk dijangkau atau berada dalam kota dan sangat mudah untuk diakses bagi para pengunjungnya.

3) kualitas barang

Kualitas barang dalam hal ini produk yang disediakan terdapat sistem yang ketat, dan produk ditest terlebih dahulu

sebelum didistribusikan. Memberikan garansi produk dan kemudahan dalam mengajukan klaim sehingga berbeda dengan produk yang lainnya.

4) Citra barang

Citra barang yang baik merupakan keunggulan bersaing yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan puas dengan efektifitas produk atau barang yang dijual dimana barang dibeli dapat langsung dipasang dan digunakan (PNP) dan sebagai tingkat pencapaian hasil dalam produk meningkat.

b. Kelemahan

1) Pangsa pasar

Pangsa pasar adalah yang dikuasai oleh suatu perusahaan dalam hal PT Predator dan dibuktikan oleh volume penjualan dan menjangkau hampir seluruh kota di Indonesia dan beberapa negara tetangga.

2) Harga

Harga yang telah ditentukan oleh PT Predator yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan dan harga yang ditetapkan masih tergolong harga standar sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

3) Efektivitas saluran distribusi

Untuk menyampaikan produk kepada konsumen diperlukan tempat pelatihan mekanik *racing*. Dalam hal ini PT Predator membuka peluang bagi yang mau/ingin jadi agen.

2. Penilaian variabel internal

Dari variabel-variabel diatas maka dapat dipadukan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Predator sehingga dapat diketahui seberapa besar hasil yang telah dicapai oleh PT Predator tersebut.

Tabel 4.2

Penilaian Variabel Internal

No	Indiator Variabel Eksternal	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Nilai
1.	Pangsa pasar			✓			3
2.	Variasi produk		✓				4
3.	Efektivitas saluran distribusi			✓			3
4.	Harga barang			✓			3
5.	Lokasi perusahaan		✓				4
6.	Kualitas barang		✓				4
7.	Citra barang		✓				4

Sumber: data primer (2014)

3. Pemberian bobot variabel internal

Untuk mengukur seberapa besar kekuatan dan kelemahanyang dimiliki PT Predator, maka masing-masing variabel

tersebut adalah empat variabel besar, tiga variabel sedang .dari penjelasan diatas dapat diberi bobot masing-masing variabel sesuai dengan kepentingan pengaruhnya.

Pemberian bobot yaitu setiap variabel diberi bobot yang sesuai dengan pengaruhnya dengan total bobot sama dengan satu (1,00). Hasil dari pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.2
Pemberian Bobot Variabel Internal

No	Indiator Variabel Eksternal	Bobot
1.	Pangsa pasar	0,13
2.	Variasi produk	0,16
3.	Efektivitas saluran distribusi	0,13
4.	Harga barang	0,13
5.	Lokasi perusahaan	0,16
6.	Kualitas barang	0,14
7.	Citra barang	0,15
	Jumlah	1,00

Sumber : data primer (2014)

Dari hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan masing-masing faktor sehingga mendapatkan bobot sebagai berikut :

a) Pangsa pasar

Pangsa pasar yang dimiliki PT Predator relatif luas tersebar di kota-kota besar di Indonesia bahkan beberapa negara tetangga.

Bobot untuk pangsa pasar adalah 0,13

b) Variasi produk

PT Predator tidak hanya menyediakan penjualan produk tetapi juga menyediakan pelatihan mekanik *racing* sehingga dapat menambah pemasukan. Bobot variasi produk adalah 0,16

c) Efektifitas saluran distribusi

Dalam hal ini PT Predator bekerjasama dengan team balap dan pelatihan mekanik *racing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan, maka bobotnya adalah 0,13

d) Harga barang

Harga yang ditetapkan untuk harga produk tersebut sehingga terjangkau oleh masyarakat. Bobot untuk harga barang adalah 0,13

e) Lokasi perusahaan

Lokasi PT Predator strategis untuk dijangkau atau berada dalam kota sehingga mudah untuk dijangkau kendaraan dan bus. Bobot lokasi perusahaan adalah 0,16

f) Kualitas barang

Kualitas barang dal hal ini produk terdapat sistem yang ketat, dan produk ditest terlebih dahulu sebelum didistribusikan

sehingga berbeda dengan produk yang lainnya. Bobotnya adalah 0,14

g) Citra barang

Konsumen akan bangga apabila puas dengan efektifitas produk atau barang yang dijual dimana barang dibeli dapat langsung dipasang dan digunakan (PNP) dan sebagai tingkat pencapaian hasil dalam produk meningkat, maka bobot citra barang adalah 0,15

4. Perhitungan nilai timbang

Nilai tertimbang variabel internal bertujuan untuk menentukan posisi bisnis perusahaan yang dapat digolongkan pada posisi bisnis perusahaan yang dapat digolongkan pada posisi rendah, medium, dan tinggi. Nilai tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan nilai, nilai tertimbang ini diperoleh dari ukuran peluang dengan ancaman yang dihadapi PT Predator. Kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang diperoleh sebagai hasil akhir. Perhitungan nilai tertimbang variabel internal dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Nilai Tertimbang Variabel Internal

No	Indiator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1.	Pangsa pasar	0,13	3	0,39
2.	Variasi produk	0,16	4	0,64
3.	Efektivitas saluran distribusi	0,13	3	0,39
4.	Harga barang	0,13	3	0,39
5.	Lokasi perusahaan	0,16	4	0,64
6.	Kualitas barang	0,14	4	0,56
7.	Citra barang	0,15	4	0,60
	Jumlah	100		3,61

Sumber : data primer (2014)

dari nilai tertimbang variabel eksternal menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a) 0 sampai kategori rendah
- b) 3 sampai 4 kategori medium
- c) Lebih besar dari 4 kategori tinggi

Dilihat dari hasil nilai tertimbang diperoleh 3,61 maka PT Predator termasuk dalam kategori medium artinya PT Predator mempunyai kekuatan dan kelemahan untuk berkembang lebih maju dalam dunia bisnis.

4.2 Penentuan Posisi Bisnis

Setelah nilai variabel eksternal dan internal telah diperoleh, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan posisi bisnis

masing-masing untuk strategi. Tahapan ini hanya sekedar menggabungkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh dengan meletakkan pada sumbu yang tepat. Nilai variabel eksternal diletakkan pada sumbu horisontal, sedangkan nilai variabel internal diletakkan pada sumbu vertikal.

Berdasarkan nilai yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya, yaitu variabel internal nilai tertimbangnya 3,61 dan variabel eksternalnya nilai tertimbangnya 3,65 maka posisi unit bisnis usaha yang bersangkutan yang diperoleh tahun ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Posisi Bisni PT Predator

		Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi			
	Medium		PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta	
	Rendah			

Sumber : data primer diolah (2014)

Kesimpulan yang diperoleh menggambarkan bahwa posisi PT Predator pada variabel internal dilihat dari kekuatan dan kelemahan dapat mencapai peluang bisnis yang ada, yang bisa mempengaruhi variabel eksternal dengan peluang dan ancaman yang selalu bisa menimpa PT Predator.

4.3 Pilihan Strategi

Berdasarkan analisis MDTI posisi PT Predator berada pada posisi selektif, maka strategi perluasan pasar, baik dalam pengertian wilayah maupun pasar yang dituju. Strategi perluasan pasar biasanya dinilai sebagai strategi yang mengandung resiko relatif kecil. Strategi perluasan pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran. Untuk keperluan ini dapat dilakukan dengan cara menentukan PT Predator dengan mengetahui analisis SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu dilakukan oleh PT Predator:

a. Produk

Kepuasan-kepuasan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis purna jual. Pengembangan produk ini dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, strategi ini meliputi :

1. Produk yang dihasilkan harus bermutu, dan keanekaragaman jenisnya sesuai dengan fungsi (kegunaan) bagi konsumen.
2. Untuk menjaga kualitas produk menggunakan komponen kualitas yang tinggi dan beberapa komponen inti dipesan dengan spek khusus.
3. Menyediakan *casing* standar menjadi pilihan yang tidak memiliki produk bersaing.

b. Harga

Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu pertimbangan dalam penetapan harga tersebut antara lain : biaya produksi, keuntungan yang diperoleh, persaingan, perubahan keinginan pasar. Dalam hal ini PT Predator menetapkan harga terjangkau untuk konsumen kalangan menengah keatas serta pemberian layanan diskon.

c. Distribusi

PT Predator menggunakan saluran distribusi langsung dan tak langsung bekerjasama dengan team balap dan pelatihan mekanik *racing*.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari keinginan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui produk yang dihasilkan konsumen akan tertarik membelinya.

Selama ini strategi promosi yang dilakukan oleh PT Predator belum berjalan maksimal, sehingga keberadaan PT Predator hanya diketahui sebagian orang dari kalangan tertentu saja. Sehingga diperlukan suatu *promotion mix* yang merupakan alat komunikasi dalam melakukan promosi. Selama ini jenis promosi yang dilakukan oleh PT Predator hanya terbatas menggunakan blog, facebook, dan website.

Dengan menggunakan *promotion mix*, untuk kegiatan promosi dicoba disusun berbagai pilihan yang dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Predator yaitu terlebih dahulu menyiapkan produk-produk yang akan dipasarkan atau yang akan diiklankan. Produk yang akan diiklankan dibuat sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumennya. Setelah proses penyiapan barang atau produk telah selesai, maka selanjutnya salah satu dari karyawan PT Predator mengambil gambar dari produk yang sudah siap jual. Kemudian menyiapkan kata-kata atau kalimat atau gambaran secara jelas mengenai informasi yang terkait dengan produk yang akan dijual tersebut. Dalam periklanan yang dilakukan oleh PT Predator di media cetak yang berupa majalah otomotif, media internet dan website dan fanspage. Berikut beberapa media yang digunakan oleh PT Predator dalam melakukan periklanan:

1) Media Cetak

a) Brosur

Pada media ini biasanya perusahaan PT Predator mencetak atau menampilkan beberapa gambar dan spesifikasinya mengenai produk-produk yang dimiliki. Dan biasanya brosur ini di buat ketika sedang ada event balap motor saja. Biasanya pada saat event berlangsung atau sebelum dan setelah selesainya event

tersebut, barulah kemudian brosur-brosur tersebut dibagikan kepada calon-calon konsumen yang ada di lokasi itu.

b) Majalah

PT Predator banyak bekerja sama dengan beberapa majalah otomotif. Dan biasanya para wartawan rutin untuk melakukan wawancara secara langsung pada perusahaan PT Predator ini, untuk memuat beberapa informasi terbaru yang ada di perusahaan. Kemudian wartawan tersebut menampilkan atau mencetak, info-info menarik yang diperolehnya dalam sebuah majalah. Biasanya di majalah-majalah tersebut ditampilkan produk-produk yang baru sekaligus spesifikasi dan lengkap dengan harganya serta beberapa produk yang saat itu lagi ada potongan harga atau *discounts*.

2) Media Internet

a) Website

PT Predator selain melalui media cetak, perusahaan ini juga selalu aktif di media internet, ini dilakukan agar para konsumennya yang berjarak jauh atau untuk konsumennya yang berada di luar negeri, dapat melihat produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Website dianggap salah satu sarana yang baik menurut perusahaan PT Predator untuk mempromosikan dan memasarkan produk guna meningkatkan jumlah penjualan. Alamat website perusahaan PT Predator ini

yaitu www.predator.co.id . Pada halaman ini di tampilkan beberapa produk yang siap di pasarkan, lengkap dengan harga dan lain sebagainya.

b) Fanspage

Fb fanspage predator rasing ignition ini sarana yang biasanya digunakan untuk ajang shared, cara setting boster CDI dan CDI yang ditawarkan ke konsumen ataupun konsumen yang sudah membeli produknya namun mempunyai kendala dalam melakukan pemasangan produk tersebut ke motornya. Pada fanspage ini, biasanya terjadi tanya jawab antara konsumen dan pihak perusahaan PT Predator. Selain itu pada fanspage ini juga digunakan untuk bagi-bagi hadiah ketika perusahaan mengadakan kuis saat sedang ada MotoGP.

c) E-mail

Sarana komunikasi e-mail biasanya digunakan oleh perusahaan PT Predator untuk tanya jawab secara personal mengenai berbagai hal yang yang ditanyakan oleh konsumen juga.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam melakukan penjualan personal PT Predator biasanya mendatangi secara langsung calon konsumen ke rumah atau tempat di mana yang disepakati dalam perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Tempat yang didatangi secara langsung oleh salah satu

pihak perusahaan adalah tempat-tempat atau rumah calon konsumen yang masih bisa terjangkau dan memungkinkan oleh perusahaan. Selain mendatangi secara langsung calon konsumen, biasanya PT Predator juga didatangi langsung oleh calon konsumennya untuk melakukan penawaran atau negosiasi langsung ke perusahaan mengenai produk yang dibutuhkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT Predator dalam melakukan peningkatan jumlah penjualan pada produknya juga melakukan kegiatan yang berhubungan dengan promosi penjualan diantaranya :

a. Pemotongan Harga

Dalam hal pemotongan harga ini, tentunya perusahaan PT Predator telah mempertimbangkan secara matang-matang mengenai hal ini. Biasanya pemotongan harga ini dilakukan karena untuk menghisakan stok barang. Selain itu, pemotongan harga dilakukan kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan konsumen tersebut meminta untuk pengurangan harga atau potongan harga dari harga yang biasanya diberikan dan selain itu juga biasanya memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak. Tujuan dari dilakukannya pemotongan harga ini yaitu agar para konsumen tergiur dengan harga yang lebih rendah dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

b. *Sample Product*

Contoh produk yang disiapkan oleh perusahaan PT Predator hanya bisa lihat jika para konsumennya mendatangi secara langsung perusahaan. Untuk para konsumen yang berada jauh atau di negara tetangga belum bisa dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai alasan dan pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

PT Predator dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualannya, dalam hubungan dengan masyarakat, perusahaan ini juga memberikan sponsor secara personal atau pribadi saja kepada salah satu peserta balap jika ada event balapan. Jika secara umum belum pernah dilakukan karena diakui oleh perusahaan untuk menjadi sponsor pada *event roadrace* masih belum bisa, karena butuh biaya yang sangat mahal. Tapi untuk balap *drag bike* atau balap lurus juga sudah pernah menjadi salah satu sponsor.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PT Predator dalam pemasaran secara langsung, yang biasanya dilakukan yaitu :

a. Pesanan langsung

Biasanya konsumen yang akan melakukan pembelian, memesan produk yang diinginkannya kepada perusahaan secara langsung. Para konsumen menanyakan mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, baik mengenai

harga dan yang lainnya. Dan para konsumen-konsumen secara langsung akan melakukan interaksi kepada pihak dari perusahaan PT Predator. Biasanya dari pihak perusahaan akan menanggapi secara cepat mengenai yang informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen baik yang berkaitan dengan harga maupun yang berkaitan dengan spesifikasi dari produk yang diinginkan konsumen. Dan seringkali komunikasi atau interaksi dengan konsumen dilakukan oleh PT Predator ini dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan konsumen ataupun melalui facebook, BBM, WA dan e-mail serta beberapa sosial media lainnya dengan cara tanya jawab dengan konsumen yang jarak jauh dengan perusahaan. Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan dan konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan, barulah akan terjadi kesepakatan antara konsumen dan perusahaan, kemudian pihak perusahaan akan mengirimkan produk tersebut.

b. *Telemarketing*

PT Predator dalam melakukan promosi produknya biasanya juga menggunakan sarana Telepon atau HP untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumennya. Berbicara melalui Telpon dianggap sebagai salah satu komunikasi yang sangat efektif dan efisien kepada para calon konsumennya. Karena dengan berbicara secara langsung melalui telpon perusahaan akan secara cepat akan memahami apa yang menjadi kebutuhan calon konsumen maupun

konsumen yang telah melakukan pembelian namun mendapatkan kesulitan saat ingin memasang produk yang sudah ada ditangan konsumen. Selain perusahaan yang memudahkan untuk memahami kebutuhan dan kendala-kendala konsumen, konsumennya juga akan merasa nyaman karena secara langsung mendapatkan respon dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa pilihan diatas penulis merasa bahwa langkah promosi yang tepat dilaksanakan saat ini di perusahaan Predator adalah dengan melakukan kombinasi antara metode *personal selling* dan *sales promotion*. Hal ini disebabkan karena saat ini informasi mengenai PT Predator masih terbatas, maka dibutuhkan strategi yang dapat mengantarkan informasi mengenai kelebihan dan keunikan yang dimiliki. Hal ini dari segi biaya awalnya cukup tinggi tetapi sejalan dengan waktu biaya yang dikeluarkan dapat berkurang.

Selain menggunakan metode *personal selling* secara bersamaan dapat dilakukan metode *sales promotion*, karena biaya yang diperlukan cukup rendah dan dapat digantikan ketika produk tersebut terjual.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran pada PT Predator Daerah Istimewa Yogyakarta maka penulis dapat simpulkan bahwa :

a. Strategi produk

PT Predator berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual mereka sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan kepada PT Predator, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Strategi harga

PT Predator dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada dipasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah, serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela.

c. Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Predator dengan media iklan dan publisitas. Iklan yang dibuat oleh PT Predator berisi kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada yang dilebih-lebihkan, hanya tulisannya yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah hal yang efektif dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak menipu. Dan bila ditinjau lebih lanjut, menurut penulis strategi pemasaran yang disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak menipu.

d. Strategi distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT Predator adalah distribusi langsung. Aspek lain dari distribusi adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan. Adapaun pelayanan yang diberikan oleh PT Predator melalui karyawannya kepada para konsumennya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak manajemen PT predator tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi PT Predator harus terus menyempurnakan produk yang ditawarkan dan mempunyai keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, sehingga para konsumen PT Predator dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga harus terus meningkatkan kualitas produknya karena persaingan dalam produk sangat ketat.
- b. Harga merupakan salah satu alasan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian oleh karena itu dalam menetapkan harga pihak perusahaan harus memberikan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan dan juga menawarkan diskon-diskon yang menarik yang ditawarkan kepada pihak konsumen sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Promosi adalah salah satu cara komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen, oleh karena itu PT Predator harus dapat menggunakan media promosi yang efektif yang dapat menginformasikan produk-produk yang ingin ditawarkan pihak perusahaan kepada konsumen
- d. Distribusi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung dalam keputusan pembelian konsumen karena mudahnya mendapatkan produk, oleh karena itu PT Predator harus bisa menghadirkan produk-produknya di toko-toko yang mudah dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, P.D. (1998). *Dictionary Of Marketing Terms*. New York: The American Marketing Association
- Dolan , R.J. (1991). *Strategic Marketing Management*. Baston, Massachusetts: Harvard Business School publications.
- Jain, S.C. (1990). *Marketing Planning and Strategy*, 3rd. Ed. Cincinnati, O.H; South-Western Publishing Company.
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia (terjemahan)*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler,Philip dan Garry Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (terjemahan oleh Damos Sihombing)* . Edisi kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran (terjemahan oleh David Octarevia)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. , Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad, Suwarsono. (2008). *Matrik & Skenario dalam Strategi*. Ed 1, cetakan pertama yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2. Com*. Jurnal Kajian Bisnis, 25(1), 74-87.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stoner, J.A.F., R.E. Freeman. And D.R. Gilbert, Jr. (1995). *Management*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Swastha, Basu. (1996). *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi ketiga .Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cet. 4. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cet. 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company