

**STRATEGI PEMASARAN PT. FISTRATA BUANA TERHADAP PRODUK  
KOPI KAPAL API DI WILAYAH YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh :**

**Nama :Laela**

**Anggraini**

**Nim : 131114375**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**TAHUN 2017/2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN PT. FISTRATA BUANA TERHADAP PRODUK  
KOPI KAPAL API DIWILAYAH YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

LAELA ANGGRAINI

131114375

Skripsi Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya

Wiwaha Yogyakarta

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

(Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM.)

Tanggal, Juni 2017

**MOTTO**

Hidup awalnya hanya mempunyai dua warna yaitu HITAM dan PUTIH. Dari dua warna itulah bila dipadukan dengan bijaksana akan menghasilkan berbagai warna dalam kehidupan tergantung bagaimana setiap individu menyikapinya. Seperti halnya pelangi yang datang setelah mendung dan hujan pergi.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Assalamu'alkum warohmatullah hiwabarokatu*

*Dengan segala ketulusan hati kepersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang mempunyai ketelusan jiwa yang senantiasa membimbingku dan menjadi sahabatku.*

- 1. Kepada bapak dan ibu, abdul muhyi dan rohayati. terimakasih sudah melahirkan saya kedunia ini, dan mendo'akan untuk setiap langkah-langkah anakmu menuju kebaikan dan mencapai cita-citanya.*
- 2. Bayu lio prabowo calon suami terkasih, terimakasih telah menemaniku hingga saat ini, terimakasih dukungan, motivasi, dan kasih sayang, semangat serta do'anya. Dan semoga kita diberikan segala kemudahan hingga kedepannya.*
- 3. Pak kiki adhi eka juana selaku manajer KAE di PT. Fastrata Buana. Terimakasih atas pengalaman yang diberikan selama berada diperusahaan.*

4. Sahabat-sahabatku sejak awal berada dijogja alias zaman bahulak, Eka novitasari, Khusnul Khotimah, Wahyuningsih, Elegia Tiara Ferara. Terimakasih untuk kekompaknya dan kegokilan dikos-kos tercinta serta semangat kalian yang tiada tara menyemangati.
5. Teman-teman seperjuangan ilmu ekonomi manajemen angkatan 2013
6. Sahabat-sahabat yang bertemu dipekerjaan yang membuat kita menjadi sodara, Yuli laksita, Ristianti Dwi Antari, Dwi Aryani. Terimakasih atas semangat yang diberikan dan motivasi yang selalu diberikan serta kebersamaan yang selalu diingat.
7. Derry D pranata selaku SPV PT. Santos jaya abdi terimakasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada saya, serta semangat yang diberikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan berbagai hal

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Kopi Kapal Api Diwilayah Yogyakarta” ini dengan baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena penulis masih dalam tahap pembelajaran, untuk itu dengan rasa hormat penulis menyampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan dan sebagai sarana perbaikan karya dimasa yang akan datang dan menjadi lebih baik untuk kedepannya. Skripsi ini dibuat sebagai pengantar dalam mendapatkan gelar kesarjanaan SI pada ilmu ekonomi dan program studi manajemen STIE widya wiwaha yogyakarta.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah terlibat dalam membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik, ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan nimbingan dan arahan dengan sabar dan tulus kepada penulis sehingga skripsi ni dapat terselesaikan dengan baik.

2. Taman – teman jurusan ilmu ekonomi manajemen kelas H dan I STIE widya wiwaha yogyakarta khususnya angkatan 2013
3. Semua staf-staf PT. Fastrata Buana Yogyakarta yang ramah tamah

t

elah membantu kencaran skripsi ini

4. Segenap pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis dalam pengetahuan maupun kemampuan penulisan. Maka dari itu, penulis mengharapkan segala macam bentuk masukan maupun kritikan yang membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk berbagai pihak baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, Agustus2017

**LAELA ANGGRAINI**

**NIM : 131114275**

## DAFTAS ISI

	Hala
man HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I                   PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Metode Penelitian.....	5



## BAB II

### LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	13
B. Manajemen Pemasaran.....	14
C. Konsep Pemasaran .....	14
D. Definisi Strategi.....	18
E. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	21
F. Perkembangan Strategi Pemasaran .....	23
G. Tingkat Segmentasi Pasar .....	26
H. Memilih Strategi Pemasaran .....	27
I. Analisis SWOT.....	28

## BAB III

### GAMBARAN PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan.....	31
B. Visi Dan Missi Perusahaan .....	33
C. Struktur Organisasi.....	33
D. Ruang Lingkup Dan Bidang Usaha.....	34
E. Lokasi Perusahaan .....	35

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Internal .....	37
---	----

B. Identifikasi Variabel Eksternal ..... 41

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ..... 51

B. Saran ..... 54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

**DAFTAR  
GAMBAR**

	Hala
man Gambar 1.4 Diagram Analisis SWOT .....	11
Gambar 1.2 Lokasi Perusahaan.....	35
Gambar 4.5 Diagram Analisis SWOT .....	47

**GAMBAR  
TABEL**

Halam

an Tabel 1.2	Penilaian Variabel Internal.....	9
Tabel 1.3	Penilaian Variabel Eksternal.....	10
Tabel 4.1	Variabel Internal.....	37
Tabel 4.2	Penilaian Variabel Eksternal.....	41
Tabel 4.3	Hasil Nilai Tertimbang Variabel Eksternal.....	44
Tabel 4.4	Hasil Nilai Tertimbang Variabel Internal.....	45

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada Saat ini, pasar kopi adalah sudah menjadi industri yang sangat terfragmentasi. Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di industri ini sudah pasti sangat tinggi. Secara garis besar, pemain di industri ini dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yaitu pasar nasional dan pasar-pasar lokal. Dari sudut pandang permintaan, pasar kopi bubuk di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar, dibandingkan dengan negara-negara lainnya.

Karena di era globalisasi dimana merupakan era baru yang membawa pada dunia kompetitif, tentu akan menyebabkan dunia semakin terintegrasi sehingga batas-batas wilayah antara negara semakin samar dan transparan.

Demikian pula dalam bidang ekonomi dan bisnis, dampak yang ditimbulkan oleh keadaan tersebut merasuk kedalamnya, dan bentuk-bentuk atau format-format yang ekonomi dan bisnis dengan munculnya globalisasi adalah adanya liberalisasi perdagangan dunia.

Maka perusahaan perlu memperhatikan aktivitas dan efisien kerja dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat diperoleh keuntungan

yang maksimal, maka perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dan teliti sehingga mampu melihat kedepan tentang perkembangan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program ( seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau perkembangan produk ) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. (Tjiptono et al: 283 )

Permasalahan sekarang adalah bagaimana strategi pemasaran terhadap kemajuan produk kopi “KAPAL API” yang memproduksi beraneka macam kopi dari kopi bubuk sampai dengan kopi white yang telah menunjukkan eksistensinya selama bertahun-tahun dikota Yogyakarta yang berhati nyaman. disini penulis akan membahas beberapa strategi pemasaran, baik strategi, visi dan misi perusahaan dalam tingkat operasionalnya agar dalam penerapannya sejalan dengan apa yang di rencanakan.

PT. Fastrata Buana yang merupakan objek penelitian penulis, perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan menjalankan sistem pemasrannya

dengan baik, dengan harapan perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi setiap ancaman bisnis yang timbul dari luar perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PT. FISTRATA BUANA TERHADAP PRODUK KAPAL API DI WILAYAH YOGYAKARTA”

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, terdapat beberapa hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaiman strategi pemasaran perusahaan PT. FISTRATA BUANA terhadap produk “Kopi Kapal Api” yang terletak di wilayah Yogyakarta.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan penulis serta pembahasan lebih terarah maka digunakan batasan-batasan masalah yaitu :

1. Objek penelitian adalah perusahaan PT. FISTRATA BUANA terhadap produk “Kopi Kapal Api” di Wilayah Yogyakarta.
2. Focus penelitian adalah strategi pemasaran perusahaan produk “Kopi Kapal Api” diYogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui lebih jauh posisi bisnis perusahaan PT. FASTRATA BUANA terhadap produk kopi " kapal api" diantara perusahaan-perusahaan lainnya.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dan menjaga eksistensinya dalam globalisasi ekonomi pemasaran.

#### **E. Manfaat/penelitian**

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran perusahaan.

##### b. Bagi penulis

Sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan khususnya manajemen pemasaran ke dalam kasus nyata di lapangan, yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan keterampilan dan pengetahuan.



c. Bagi pembaca

- ✓ Sebagai bahan pertimbangan bila menghadapi atau menemukan permasalahan yang sama di lapangan.
- ✓ Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta sebagai sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi khalangan banyak.

## **F. Metode Penelitian**

Untuk memperoleh data-data yang relevan serta dapat dipercaya, dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penulis skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seorang subjek yang diamati yang mempunyai karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli yang tidak dirubah serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara (interview) dengan pihak yang terkait di dalam perusahaan PT.FASTRATA BUANA

terhadap produk “Kopi Kapal Api” yang berada di Wilayah Yogyakarta, untuk mendapatkan data yang akurat.

#### b. Data Sekunder

yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data dan berbagai sumber bacaan, seperti buku-buku dan media informasi lainnya, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk dijadikan referensi atau tolak ukur dengan hasil penelitian.

### 3. Metode Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan cara atau metode pengumpulan data yang tepat. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### a. Wawancara

Cara ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau staf yang terkait di dalam perusahaan yang telah ditunjuk memberikan data yang diperlukan.

#### b. Observasi langsung

Cara ini melakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, selanjutnya hasil penelitian tersebut dicatat sebagai hasil penelitian.

#### 4. Metode Analisis Data

##### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Dimana analisis ini berfokus kepada analisis terhadap kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). dengan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan pada PT. FASTRATA BUANA terhadap produk kapal api yang diharapkan dapat dijadikan dasar untuk melakukan perumusan strategi pemasaran, terutama strategi jangka panjang dalam menghadapi perubahan keinginan konsumen dan persaingan dari para pesaingnya.

Langkah-langkah yang perlu diambil adalah dengan memaksimalkan kekuatan dan kelemahan yang ada. Dengan adanya kekuatan pada perusahaan menunjukkan adanya beberapa strategi yang dapat berhasil. Sedangkan kelemahan-kelemahan harus menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dan untuk mengantisipasi secara dini terhadap ancaman yang akan timbul dengan adanya pesaing.

##### 2. Definisi operasional variabel

Operasional variabel yaitu suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesialisasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Moh, Nazr : 2003:126)

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh dengan metode penilaian variabel internal dan eksternal:

a) Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan sehingga variabel ini dapat dikendalikan.

b) Variabel eksternal ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan. Variabel eksternal ini memunculkan peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan.

### 3. penilaian variabel

#### a. Penelitian variabel internal

Yang termasuk dalam variabel internal adalah kekuatan dan kelemahan. Mendefinisikan kekuatan sebagai suatu yang baik yang memberikan kemampuan dan kapasitas penting. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam keterbatasan atau kekurangan dalam sumber, keterampilan, kemampuan, menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

#### b. Penilaian variabel eksternal

Peluang dan ancaman tidak hanya dipengaruhi daya tarik situasi suatu perusahaan tapi juga menunjukkan tindakan strategi yang dibutuhkan. Agar dapat disesuaikan dengan situasi suatu perusahaan. Maka strategi harus memberikan pertahanan terhadap ancaman eksternal dan ditujuk untuk mendapatkan kesempatan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Sistem variabel eksternal yaitu dicari indikator variabel eksternal apa yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perusahaan kemudian diberi penilaian terhadap masing-masing indikator.

#### 4. Teknis Analisis

Langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel

**Tabel 1.2**

**Penilaian Variabel Internal**

No	Faktor-faktor dalam variabel internal	Sangat baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Buruk (2)	Sangat buruk (1)
1	Kualitas SDM					
2	Lokasi Perusahaan					
3	Saluran Distribusi					
4	Layanan Konsumen					
5	Penentuan Harga					
6	Kualitas Produk					

*Data primer 2015*

b. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel eksternal

**Tabel 1.3**

**Penilaian Variabel Eksternal**

No	Faktor-faktor dalam variabel eksternal	Sangat baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Buruk (2)	Sangat buruk (1)
1	Kepuasan Konsumen					
2	Tingkat Persaingan					
3	Kesetiaan Konsumen					
4	Perkembangan Teknologi					
5	Peran Pemerintah					
6	Tingkat pertumbuhan pasar					

*Data primer 2015*

c. Memberikan skala pada masing -masing indikator dalam kolom yang telah disediakan, adapun pembobotan adalah: sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2), sangat buruk (1).

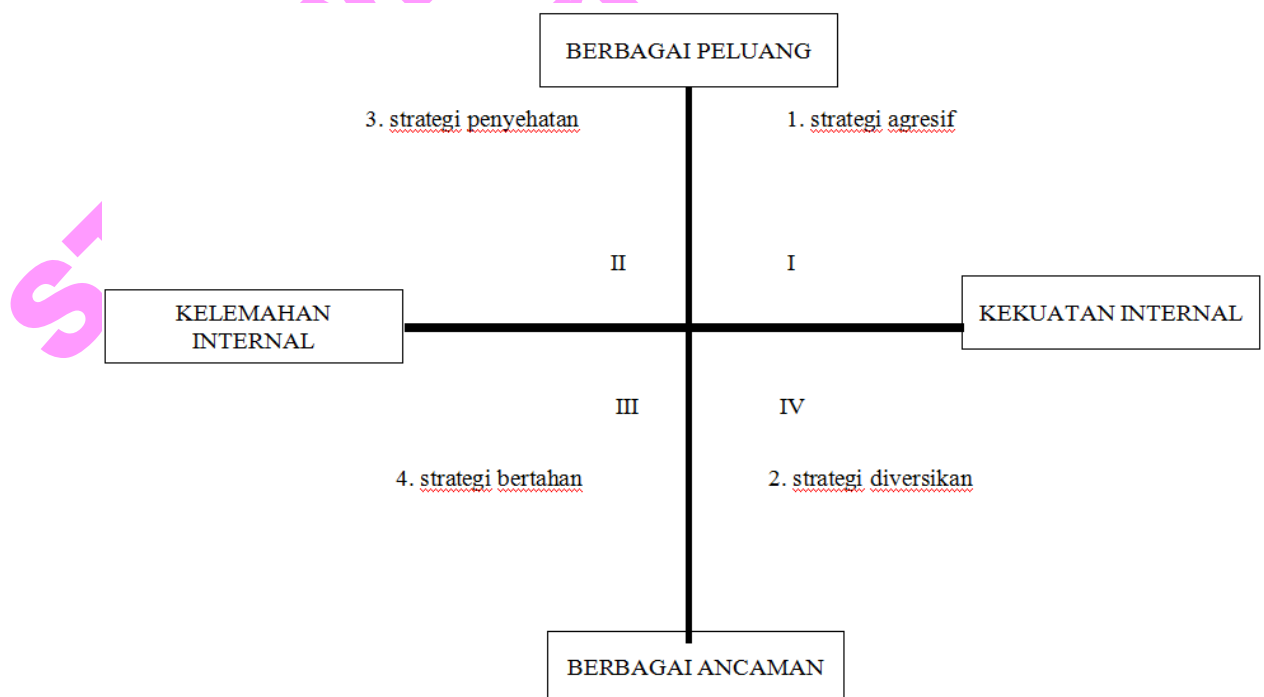
d. Memberikan penilaian berdasarkan data atau ukuran yang diberikan pihak manajemen perusahaan, baik itu indikator variabel internal maupun indikator variabel eksternal.

e. Menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan perusahaan, tentunya sesuai dengan kondisi yang terjadi pada perusahaan yang bersangkutan.

**Gambar 1.4**

**Diagram Analisi SWOT**

**Matriks SWOT-**



Sumber : Suwarsono (2008)

Kuadrand 1 : Merupakan situasi sangat menguntungkan perusahaan tersebut. Karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadrand 2 : Perusahaan mempunyai peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia mendapatkan beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah strategi stabilitas karena perusahaan karena stabilitas perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan.

Kuadrand 3 : merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan tersebut sedang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal. Dalam kondisi tersebut strategi yang harus diterapkan adalah strategi penyelamatan untuk mempertahankan hidup perusahaan.

Kuadran 4 : memiliki berbagai ancaman perusahaan, masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini strategi diversikan.



**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan ekonomi. Pemasaran meliputi aktivitas pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Menurut (Kotler:2004) pemasaran merupakan salah satu bentuk aktivitas kegiatan manusia yang memiliki landasan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses baik pertukaran, penawaran dan masih banyak lagi hal lainnya. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Pada zaman modern saat ini, telah menambah tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hanya perusahaan yang beroperasi secara efisien yang akan mampu bertahan. Untuk kelangsungan hidup perusahaan terus berlanjut, baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang menghasilkan barang, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan atas jasa atau barang yang dipasarkan. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan

pelayanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda, tergantung dari marketing dari masing-masing perusahaan.

## **B. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang atau, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. ( kotler philip, 1999 )

Definisi di atas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa dan gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan merupakan yang senantiasa berubah dan berkembang. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dan yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi serangkaian pemasaran yang efektif.

## **C. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah dengan cara lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan

pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

(Kotler, 1997:17)

Konsep pemasaran dan konsep penjualan seringkali racu. Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan konsumen. Dengan konsep pemasaran tersebut perusahaan membuat produk yang diinginkan konsumen, dengan demikian akan terwujud kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan.

Kegiatan pemasaran telah mengalami perkembangan selama beberapa tahun. Perkembangan konsep tersebut sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari awal perkembangan hingga saat ini, produsen telah mengubah orientasinya, melalui dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, sampai konsep pemasaran sosial.

#### 1. Konsep produksi

Konsep atau orientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Manajer produksi dalam perusahaan akan berusaha untuk mencapai efisiensi produksi, distribusi yang luas. Konsumen akan menyukai produk yang mudah didapat dan harganya relatif murah.

#### 2. Konsep Produk

Jika kompetitor mulai muncul, konsep produksi mungkin akan goyah. Konsumen telah memiliki alternatif produk lain yang dibutuhkan, secara rasional

konsumen akan memilih produk terbaik yang tersedia di pasar. Pada kondisi semacam ini perlu ada konsep atau orientasi yang berbeda, dan munculah konsep atau orientasi produk. Konsep produk pada dasarnya berpendapat bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan akan unggul dalam persaingan, dan produk-produknya laku di pasar, jika perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk-produk dengan kualitas terbaik dan senantiasa meningkatkan kualitas produk.

### 3. Konsep penjualan

Intensitas persaingan yang terus meningkat mendorong munculnya konsep atau orientasi bisnis yang lebih baru. Konsep produk menjadi kurang sesuai dengan tuntutan lingkungan, dan munculnya konsep yang lain yaitu konsep penjualan. Pada dasarnya konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu. Kecuali perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang agresif.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep bisnis yang muncul belakangan. Tenaga pemasaran yang kuat, promosi yang gencar dan produk yang secara teknis bermutu, ternyata tidak menjamin keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, konsumen akan memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai kepuasan tertinggi.

Konsep pemasaran memiliki beberapa filosofi:

- a. Focus pasar : filosofi ini mengharuskan para pemasar menentukan secara jelas pasar sasaran yang dituju.
- b. Orintasi dan kepuasan konsumen : para pemasar harus bisa menempatkan diri seolah-olah dirinya adalah konsumen, bukan produsen. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dapat terpuaskan melalui proses.
- c. Pemasaran yang terkoordinasi : pemasaran harus terkoordinasi diantara semua bagian dalam perusahaan. Sebagai contoh, jika manajemen memutuskan pemberian diskon untuk produk-produk tertentu, semua staf pemasaran harus diberitahu. Dengan disebarkannya informasi tersebut memungkinkan diambilnya tindakan yang seragam dari kasir, pramuniaga, sampai dengan supervisor di bawah manajemen.
- d. Orintasi laba : salah satu tujuan jangka pendek perusahaan adalah yang tingkat keuntungan tertentu. Melalui keuntungan yang diperoleh, perusahaan mungkin memiliki dana untuk mengembangkan perusahaan. Dengan demikian tujuan perusahaan adalah bukan sekedar meningkatkan volume penjualan melainkan untuk mendapatkan keuntungan yang layak.

Namun tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tidak lupa memaksimalkan penjual serta laba perusahaan.

## D. Definisi Strategi

Proses pencapaian tujuan perusahaan merupakan implementasi dari kesatuan rencana menyeluruh yang dikemas dalam strategi untuk menghadapi tantangan perusahaan.

Strategi adalah sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. (Suwarsono, 1998).

### 1) Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial, yang termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan) tempat pertukar (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi efeksi, kognisi dan perilaku mereka (Peter dan Olson, 2011:43)

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya. Dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan 2 pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang di geletui perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayanani pasar sasaran.



Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungan, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997:6) mengidentifikasikan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen sangat terkait: kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a. Persepsi terhadap fungsi pokok dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (focus) yang lebih sempit.

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. perancangan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan desain penawaran individual masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi atau benturan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penentuan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosiran dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Komunikasi pemasaran (promosi, yang meliputi iklan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation).

Pemasaran terjadi karena proses tukar menukar, maka sebagai imbalan perusahaan mendapatkan keuntungan, strategi pemasaran dapat memberikan suatu rencana dalam penggunaan sumber daya serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran dapat ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mixnya, jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi dan

promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu strategi tergantung dari tepat tidaknya suatu strategi pemasaran yang dipilihnya.

## **E. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut Tjiptono, (1997:306) macam-macam strategi pemasaran meliputi:

### 1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Dalam perusahaan yang banyak industri terdapat pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingannya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru, dan dihindari.

### 2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan runner up yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Biasanya penantang pasar adalah perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya 30%).

### 3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap

kondisi-kondisi pasar. Selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan lain-lain. Memilih untuk meniti produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar dari pada menyerang mereka. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi karena inovasi.

#### 4. Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Penceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang diabaikan perusahaan besar. Karakteristik penceruk pasar adalah biasanya berspesialisasi secara geografis, memiliki potensi untuk berkembang, memiliki keterampilan, dan memiliki sumber daya memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif.

Ada beberapa manfaat segmentasi pasar, untuk meningkatkan pengetahuan diantaran adalah :

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilikikesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

## **F. Perkembangan Strategi Pemasaran**

### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dan menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (*heterogen*) ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya.

Dalam setiap segmen pasar terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- a) Kebutuhan yang berbeda-beda
- b) Pola pembelian yang berbeda-beda
- c) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

Manfaat dari segmentasi pasar ini adalah dapat melakukan kegiatan-kegiatan memilih pasar sasaran dimana manajemen dapat melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lebih optimal dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran yang efisien.

## Dasar-Dasar Dalam Penentuan Segmentasi Pasar

### 1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

#### a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

#### b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

#### c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

## 2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasikewarganegaraan, dan kelas sosial.

## 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup, (*life style*), dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat.

## 4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentai perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

### I. Syarat Segmentasi Pasar.

Ada beberapa syarat segmentasi pasar diantaranya yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

## G. Tingkat Segmentasi Pasar

Pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

### a. Pemasaran Massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

### b. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

### c. Pemasaran Mikro

Praktik penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Ada beberapa target pasar yang harus diketahui antara lain

Strategi untuk menentukan targetting segmentasi pasar dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2005)

#### 1. *Undifferentiated marketing*

Pada pasar yang tidak dibedakan (*Undifferentiated marketing*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat massal, promosi dilakukan besar-besaran, dan



perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar. Dalam hal ini srgmen pasar yang menjadi target perusahaan adalah segmen pasar.

## 2. *Diffrentianted marketing*

Adalah strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda dan sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani. Strategi yang diterapkan secara berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya menghadapi masalah biaya tinggi. Selain itu perlu biaya promosi yang sangat spesifik serta biaya penelitian dan pengembangan yang sangat besar.

## **H. Memilih Strategi Pemasaran**

Penentuan strategi pasar berkenan dengan upaya identifikasi pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik dari demikian produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus bila dibandingkan dengan produk yang biasa dari para pesaing dan pasar sasaran. Jadi penentuan posisi pasar sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memposisikan dirinya.

Secara efektif jika dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Disini perusahaan harus berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan yang baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar, oleh karena itu perusahaan harus menentukan pasar sasarnya.

Menurut Paul dan Guiltinan (1994), dalam memilih strategi pemasaran perlu mempertimbangkan tiga faktor-faktor yaitu :

- a. Mengenal sasaran produk
- b. Menentukan analisis situasi produk
- c. Mengenal kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing.

## I. Analisis SWOT

Analisa SWOT ialah identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan pada suatu hubungan atau interaksi diantara unsur-unsur internal ialah, kekuatan serta kelemahan, unsur-unsur eksternal yaitu peluang serta ancaman. Menurut Freddy Rangkuni, (2009).

Satu hal yang harus diingat dengan baik-baik oleh para pengguna analisis SWOT, bahwa analisis SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin dihadapi oleh organisasi.

Yang dimaksud dengan penjabaran analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor berupa kekuatan (*strength*)

Yang dimaksud faktor-faktor yang berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berkaitan pada pemilihan keunggulan kompetitif oleh usaha unit dipasaran. Karena satuan bisnis memilih sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar

yang akan dan sudah dilayani. Contoh-contoh dari keunggulan itu antara lain adalah : kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok.

b. Faktor-faktor kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh pengguna.

c. Faktor Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah:

1. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian.
2. Perubahan dalam kondisi pesaing.
3. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
4. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
5. Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.

d. 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 atau masa depan. Contohnya adalah: Seperti

banyaknya pesaing baru di pasar/di modernt market, perkembangan dan pertumbuhan teknologi dan yang belum dikuasi.

Ada beberapa manfaat analisis SWOT diantaran adalah :

- a) Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mngantisipasi masa depan dengan melakukan pengajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saat ini yang akan diproyeksikan dimasa depan.
- b) Untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
- c) Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecendrungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan.
- d) Untuk mengidentifikasi faktor eksternal (O dan T) dan faktor internal (S dan W).

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB III

### GAMBARAN PERUSAHAAN

#### A. Sejarah PT. Fastata Buana

Pendiri sekaligus pemilik Kopi Kapal Api berasal dari kota Surabaya yaitu, Soedomo Mergonoto. Merek kopi ABC (Second Brand Kopi), Kopi Ya (Untuk lapisan ketiga). Wenz (Hongkong), Santos sulotco, Excelso (Katagori ground dan roasted coffe). Serta kopi instant Good Day.

Sejak akhir 1970-an dipercaya memegang perusahaan orangtuanya, Soedomo memulai merambat kebisnis kopi sejak tahun 1986, Ia mendirikan PT Sulotco Jaya Abadi. Perusahaan yang memproduksi Kalosi Toraja Coffee, empat tahun kemudian Soedomo mulai merambah bisnis kedai kopi mulai dari PT. Excecco Multi Rasa yang membawahkan bisnis kedai kopi excelso, kemudian di tahun 1991 ia meluncurkan permen merek Relaxa dan Dorini di bawah bendera PT. Agel Langgeng.

Pada Tahun 1994, ia mendirikan Monysaga Prima, produsen minuman alam kemasan di antaranya Ice Mony, Jelly Juice, Coffee Cream and Milk Coffee dan Soy Bean Milk. Ia pun menggarap ladang distribusi consumer goods (PT.Fastata Buana). soedomo pria bernama asli Go Tek Whie teteap sukses membesarkan bisnis kopi yang dirintis orangtuanya ke dunia internasional. Soedomo merupakan anak dari pasangan Go Soe Loet dan Poo Guan Cuan

dipercaya memengang perusahaan keluarganya. Go Soe Loet (almarhum) mendirikan cikal bakal perusahaan Kapal Api pada tahun 1927.

Go Soe Loet memilih nama kapal api untuk produk kopinya. Pria asal Fujian China berlayar dari negara asalnya dan sampai di Indonesia ternyata menggunakan kapal api sebagai sarana transportasi. Perkembangan bisnis kopi Soedomo ini dimulai pada tahun 1975, ketika Soedomo ditunjuk mengendalikan kapal api keinginan terus berkembang membuat Soedomo merasa perlu melakukan sejumlah terobosan. Diantaranya pengadaan mesin penggorengan yang lebih canggih guna meningkatkan kapasitas produksi. Pembuatan kemasan eceran, promosi yang agresif dan lainnya, kebutuhan lahan luas pabrik dan kantor.

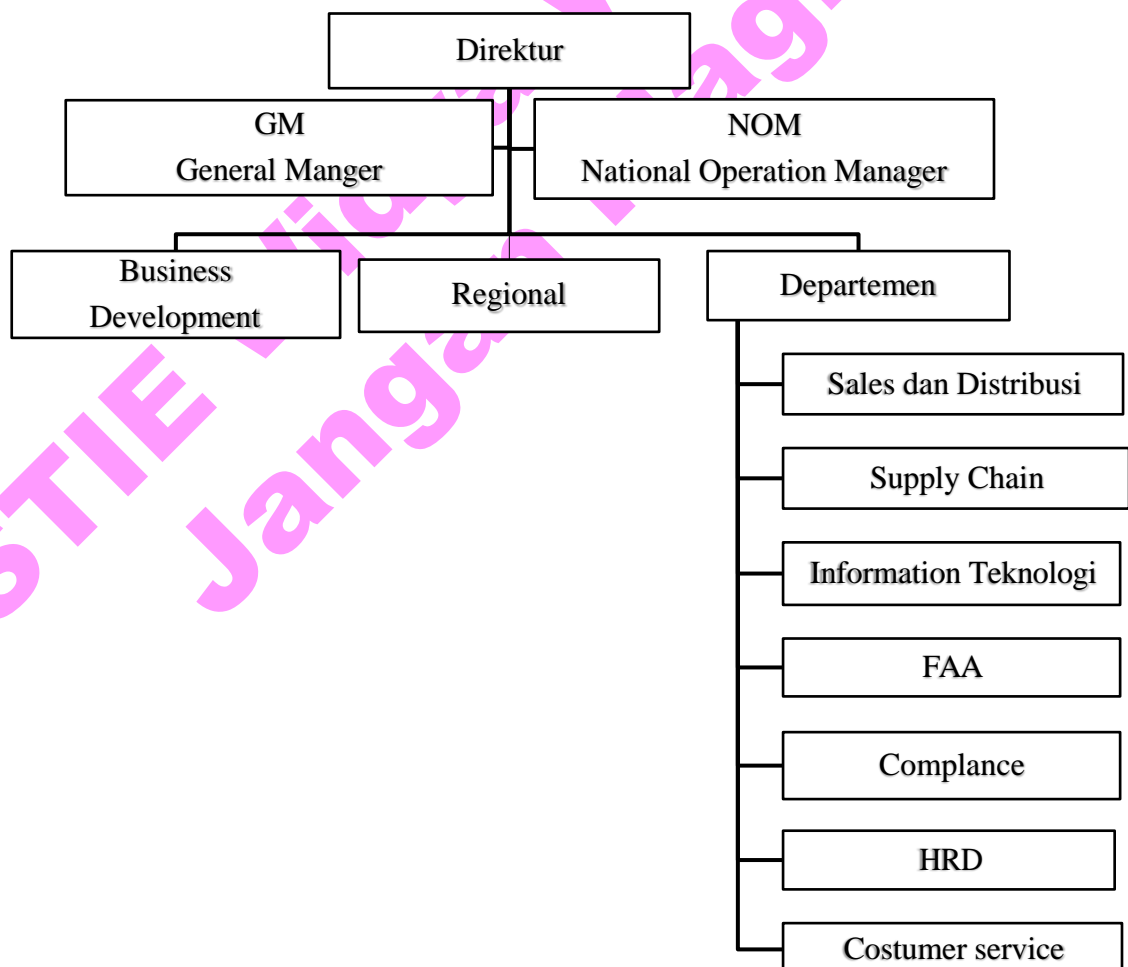
Pada tahun 1984 meluaskan jaringan pemasaran ke Bandung, Semarang, Palembang, Medan, Pontianak, Makassar, dan Denpasar. Soedomo ekspansi kemancanegara pada 1985 menembus pasar Arab Saudi. Mula-mula ekspor 500-600 kg, sekarang 6-7 kontainer/tahun. Pasar Hong Kong ditaklukan pada 1987, lalu menyusul Taiwan dan Malaysia 1990. Di Hong Kong kapal api mengganti mereknya menjadi Wenz dan Taiwan mengibarkan merek Excelso. Hanya pasar Malaysia dan Arab Saudi yang bisa menerima merek kapal api. Kapal api tampil sebagai pemimpin pasar di Indonesia PT. Fastata Buana merupakan perusahaan grup dari kapal api yang bertugas untuk mendistributorkan barang-barang yang ada diseluruh wilayah nasional yang terbesar di cabang seluruh Indonesia.



## B. Visi Dan Missi Perusahaan

- a. Visi PT.Fastata Buana menjadi perusahaan distribusi dan tumbuh cepat.
- b. Missi PT.Fastata Buana mendistribusikan produk konsumen yang bermutu di seluruh indonesia denga mengutamakan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan nilai bagi pemegang saham melalui pengembangan dan memperdayaan sumber daya manusi.

## C. Struktur Organisasi PT. Fastata Buana



#### **D. Ruang Lingkup Dan Bidang Usaha**

PT. Fastata Buana didirikan pada tahun 1992 di Jakarta, Fastata Buana menangani penjualan dan distribusi produk Kapal Api Group. Untuk memastikan pengiriman ke pelanggan. Fastata Buana adalah perusahaan distribusi terbesar di Indonesia dengan cabang dan titik distribusi di Sumatra, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi dan bahkan Papua. Fastata Buana mendukung 400 ribu outlet liputan langsung dengan kemampuan menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Untuk cepat memperbaiki layanan dan distribusi seluruh wilayah Indonesia, Fastata Buana secara bertahap memperluas lokasi cabang yang ada dengan membangun cabang baru atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen di daerah-daerah dengan potensi pasar masa depan yang potensial.

PT. Fastata Buana memiliki fasilitas gudang dengan kapasitas penyimpanan yang tinggi yang dilengkapi dengan sistem manajemen persediaan yang canggih untuk memastikan bahwa produk selalu siap dan tersedia di pasar. Sebagai salah satu bagian yang penting dari sebuah perusahaan distribusi, armada Fastata Buana mencakup ribuan besar, menengah dan kendaraan kapasitas kecil untuk memastikan produk yang baik didistribusikan ke semua tingkat, dari grosiran, semi grosir, pengecer, di semua daerah Indonesia.

PT. Fastata Buana adalah bisnis profesional dioperasikan dilengkapi dengan orang-orang handal dan terampil dengan integritas yang tinggi. Selain itu teknologi dan informasi terbaru memastikan on-line, real-time dan akses informasi yang

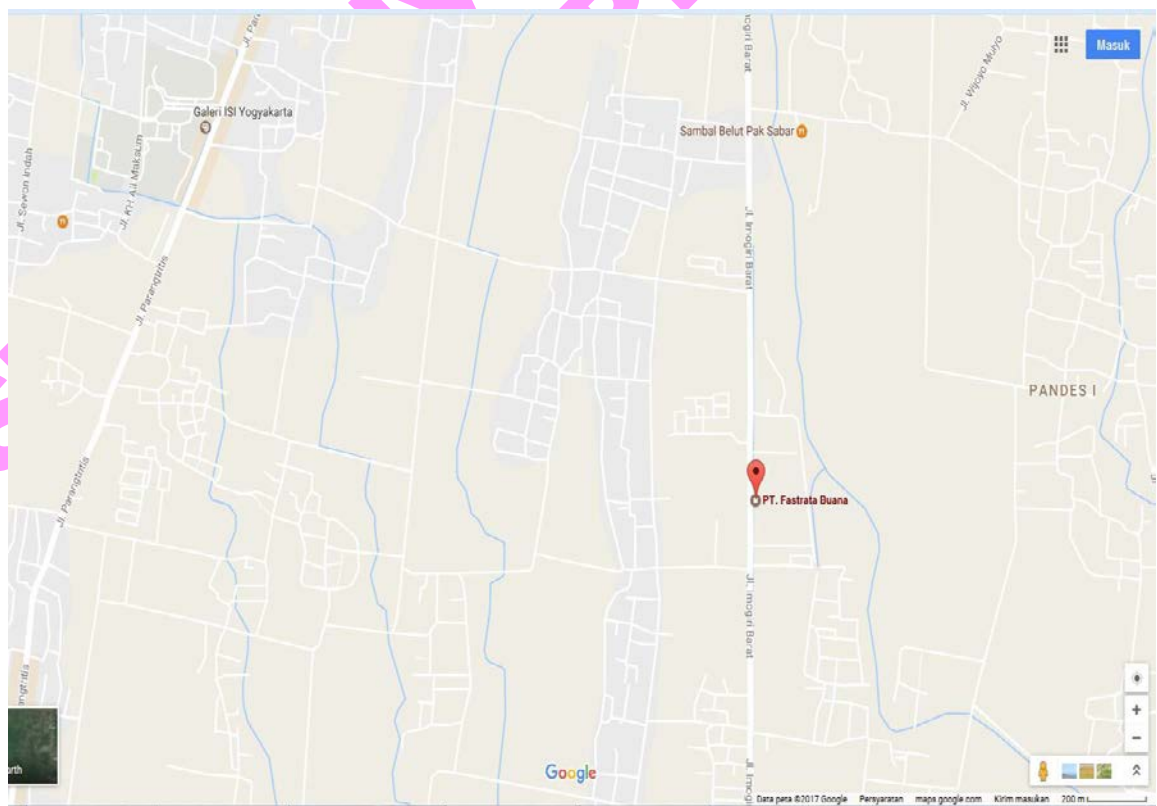
lengkap sehingga semua distribusi dan data penjualan dapat digunakan oleh mitra bisnis untuk membuat keputusan dengan cepat dan akurat.

### E. Lokasi Perusahaan

PT. Fastata Buana Cabang Yogyakarta di Jalan Imogiri Barat km 7,5 Dobalan Sewon Bantul.

Gambar 1.2.

Denah Lokasi PT. Fastata Buana Cabang Yogyakarta



## BAB IV

### ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini salah satu analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Oppertunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mencari dan mengimplementasikan tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Maka akan dilihat posisi perusahaan tersebut ditengah persaingan terutama strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan peluang pasar yang dimiliki serta ancaman bagi perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal ada dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif bersifat subyektif, sedangkan pendekatan yang kedua adalah pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperkuat hasil pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pengidentifikasian terhadap variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan melalui perhitungan-perhitungan untuk keperluan penilaian perusahaan yang diperlukan adalah skala indikator yang menjadi penentu kekuatan dan kelemahan (indikator variabel internal) perusahaan maupun indikator variabel eksternal yang menjadi kesempatan dan ancaman perusahaan.

## A. Identifikasi Variabel Internal

Tabel 4.1

### Variabel Internal

Kekuatan dan kelemahan PT. Fastata Buana

No	Kekuatan PT. Fastata Buana	Nilai
1	Lokasi Perusahaan	4
2	Kualitas SDM	4
3	Kualitas Produk	5
4	Perkembangan Teknologi	5
5	Pelayanan Konsumen	5
6	Saluran Distribusi	4
	Kelemahan PT. Fastata Buana	
7	Fasilitas Distributor	3

Sumber : Data Primer (2015)

Dari tabel variabel internal di atas dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan PT. Fastata Buana. Indikator dengan nilai (+) positif merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan kelemahan perusahaan.

a. Kekuatan PT. Fastata Buana

a. Lokasi Perusahaan

Letak atau lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengunjungi sebuah toko/perusahaan. Lokasi yang strategis memungkinkan tidak segan untuk mengunjunginya, maka dari itu PT. Fastata Buana memilih tempat di Yogyakarta tempatnya dijalan. Imogiri barat km 7,5 dobalan sewon bantul. Karena disamping memanfaatkan lahan yang ada juga peluang untuk perkembangan perusahaan sangat besar dan strategis tidak jauh dari kota, sehingga perusahaan punya kesempatan besar untuk memasarkan produk kopi kapal api di seluruh wilayah di indonesia.

b. Kualitas SDM

Perusahaan PT. Fastata Buana sudah menyeleksi dengan baik untuk masuk dalam perusahaan dan mencari yang benar-benar mampu dan memenuhi syarat didalam bidangnya untuk mencapai kesuksesan dalam perusahaan dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan tidak mengecewakan perusahaan dan konsumen.

c. Kualitas Produk

Pada dasarnya konsumen pasti mencari akan kebutuhan produk yang berkualitas. Untuk PT. Fastata Buana mendistribusikan produk kopi kapal api yang berkualitas, dari segi kemasan dan baik kemasan shacet maupun botol

d. Perkembangan Teknologi

Di zaman sekarang perkembangan teknologi sangat cepat, pemanfaatan teknologi kini sudah digunakan di berbagai kalangan, salah satunya perusahaan PT. Fastata Buana yang menggunakan teknologi digital marketing, serta mempunyai program good poin yang bisa didownload di play store. Hampir semua perusahaan kini memanfaatkan teknologi untuk kemajuan perusahaan mereka. Semakin canggih teknologi yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin mudah dan cepat kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan tersebut.

e. Layanan Konsumen

Konsumen pada zaman sekarang selain mempertimbangkan kualitas produk juga sangat peka terhadap customer service yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik serta kerja sama mampu membawa suasana transaksi yang nyaman dan mampu memikat hati calon konsumen. Untuk itu pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap suasana hati calon konsumen, dan setiap bulannya perusahaan mempunyai program survey kepuasan pelanggan untuk mengetahui para konsumennya puas akan pelayanan dari perusahaan.

f. Saluran Distribusi

Untuk menyampaikan produk kepada konsumen di perlukan distribusi yang merata dan lancar. Perusahaan yang memiliki banyak cabang untuk memasarkan produk, sehingga produk yang dihasilkan

perusahaan dapat dinikmati konsumen yang tersebar di wilayah yogyakarta.

b. Kelemahan Perusahaan

a. Fasilitas Distributor

Setiap perusahaan mempunyai fasilitas masing-masing. PT. Fastata Buana memberikan fasilitas terhadap pada karyawannya yang taraf levelnya supervisor dan manager diberikan inventaris yang meliputi laptop dan mobil. Akan tetapi kurangnya fasilitas untuk memuat kiriman barang yang jumlahnya terlalu banyak kekonsumen terbatas. PT. Fastata Buana mempunyai tiga truk untuk pengiriman barang di wilayah yogyakarta, dan PT. Fastata Buana merasa sulit untuk penambahan truk karena, disesuaikan dengan omset yang masuk keperusahaan.



## B. Identifikasi Variabel Eksternal

Tabel 4.2

### Penilaian Variabel Eksternal

Peluang dan Ancaman PT. Fastata Buana

No	Peluang PT. Fastata Buana	Nilai
1	Kepuasan konsumen	5
2	Budaya Masyarakat	4
3	Aliansi Dengan Pemasok	4
4	Pertumbuhan Pasar	4
	Ancaman PT. Fastata Buana	
5	Intesitas Pesaing	3
6	Peran pemerintah	3
7	Ketepatan Waktu Pengiriman	3

*Sumber Data Primer (2015)*

Dari tabel variabel eksternal di atas dapat dilihat peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan PT. Fastata Buana memiliki indikator dengan nilai (+) positif merupakan peluang yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

c. Peluang Bisnis perusahaan PT. Fastata Buana

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir dari suatu transaksi bisnis. Karena konsumen yang merasa puas dia akan dengan senang hati untuk membantu mengembangkan bisnis secara tidak langsung, untuk itu di PT. Fastata Buana hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sangat diperhatikan.

b. Budaya Masyarakat

Dalam Dunia bisnis memang harus memperhatikan budaya masyarakat sehingga perusahaan bisa menganalisa segmen pasar, dalam hal ini peluang terhadap perusahaan tinggi dikarenakan konsumen dalam mengkonsumsi kopi tidak semata-mata hanya penikmat kopi akan tetapi menjadi pencinta kopi dikalangan dewasa maupun remaja.

c. Analisis Dengan Pemasok

merupakan salah satu cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas fungsi bisnis yang berorientasi pada tujuan, kerjasama jangka panjang antara dua perusahaan dalam mengelola peluang dan risiko. Umumnya, aliansi strategik mampu meningkatkan manfaat strategik dalam jangka panjang bagi kedua perusahaan.

d. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar produk kopi kapal api yang ada di Yogyakarta cukup bagus pada tahun 2016, sekitar 1000 karton kopi telah terjual

dan 1000 karton di distribusikan selama dua minggu sudah terjual di supermarket-supermarket baik di kota maupun di lokal. Dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya akan mengalami kenaikan yang signifikan.

d. Ancaman Bisnis perusahaan PT. Fastata Buana

a. Intesitas Pesaing

Peluang pasar yang masih sangat besar juga membuat sebagian orang tertarik untuk melakukan bisnis sejenis. Dalam dua tahun terakhir sudah ada beberapa perusahaan kecil yang berdiri untuk menjadi pesaing dipenjualan kopi. Untuk itu perusahaan harus mampu memilih strategi yang pas dalam melakukan pemasaran.

b. Peran Pemerintah

Peraturan pemerintah juga terkadang menjadi ancaman bagi perusahaan PT. Fastata buana, karena pemerintah akan menimbulkan dampak positif dan negatif pada perusahaan tersebut. Hal itu patut dipertimbangkan karena perubahan dalam suatu tindakan dan kebijakan politik di suatu negara dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan dinegara tersebut.

c. Ketepatan waktu pengiriman barang

PT. Fastata Buana mempunyai kendala dan terkadang ini menjadi ancaman bagi perusahaan. Kendala yang sering terjadi banyaknya pengiriman dihari – hari liburan sehingga kuota untuk mengirim barang kekonsumen sedikit terlambat. Hal

ini menjadi kendala bagi perusahaan, karena perusahaan PT. Fastata Buana mempunyai program service level terhadap konsumen. Supaya konsumen tetap merasa terpuaskan dengan pelayanan perusahaan.

Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan PT. Fastata Buana

Tabel 4.3

Hasil Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

No	Peluang PT. Fastata Buana	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Kepuasan Konsumen	0.30	5	1.50
2	Budaya Masyarakat	0.25	4	1.00
3	Pertumbuhan Pasar	0.25	4	1.00
4	Aliansi Dengan Pemasok	0.20	4	0.80
	Total	1		4.00
	Ancaman PT. Fastata Buana			
5	Peran Pemerintah	0.20	3	0.60
6	Tingkat Persaingan	0.50	3	1.50
7	Ketepatan Waktu Pengiriman	0.30	3	0.90
	Total	1		3.00

Sumber : Data Primer (2015)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tertimbang variabel eksternal menunjukkan peluang dan ancaman bisnis sebesar 100. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan PT. Fastata Buana memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi.

Selisih nilai tertimbang PT. Fastata Buana adalah sebagai berikut :

Nilai tertimbang peluang PT. Fastata Buana :400

Nilai tertimbang ancaman PT. Fastata Buana :300

Selisih positif 100

Tabel 4.4

Hasil Nilai Tertimbang Variabel Internal

No	Kekuatan PT. Fastata Buana	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Lokasi Perusahaan	0.10	4	0.40
2	Kualitas SDM	0.20	4	0.80
3	Kualitas Produk	0.20	5	100
4	Perkembangan Teknologi	0.15	5	0.75
5	Pelayanan Konsumen	0.20	5	100
6	Saluran Distribusi	0.15	4	0.60
	Total	1		4.20
	Kelemahan PT. Fastata Buana			
7	Fasilitas Distributor	100	3	300
	Total	1		

Sumber : Data Primer (2015)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total nilai tertimbang variabel internal yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan PT. Fastata Buana sebesar 120. Hal ini berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan PT. Fastata Buana lebih besar dari pada kelemahannya karena mempunyai nilai yang positif.

Selisih nilai tertimbang PT. Fastata Buana adalah sebagai berikut :

Nilai Tertimbang kekuatan PT. Fastata Buana : 4,20

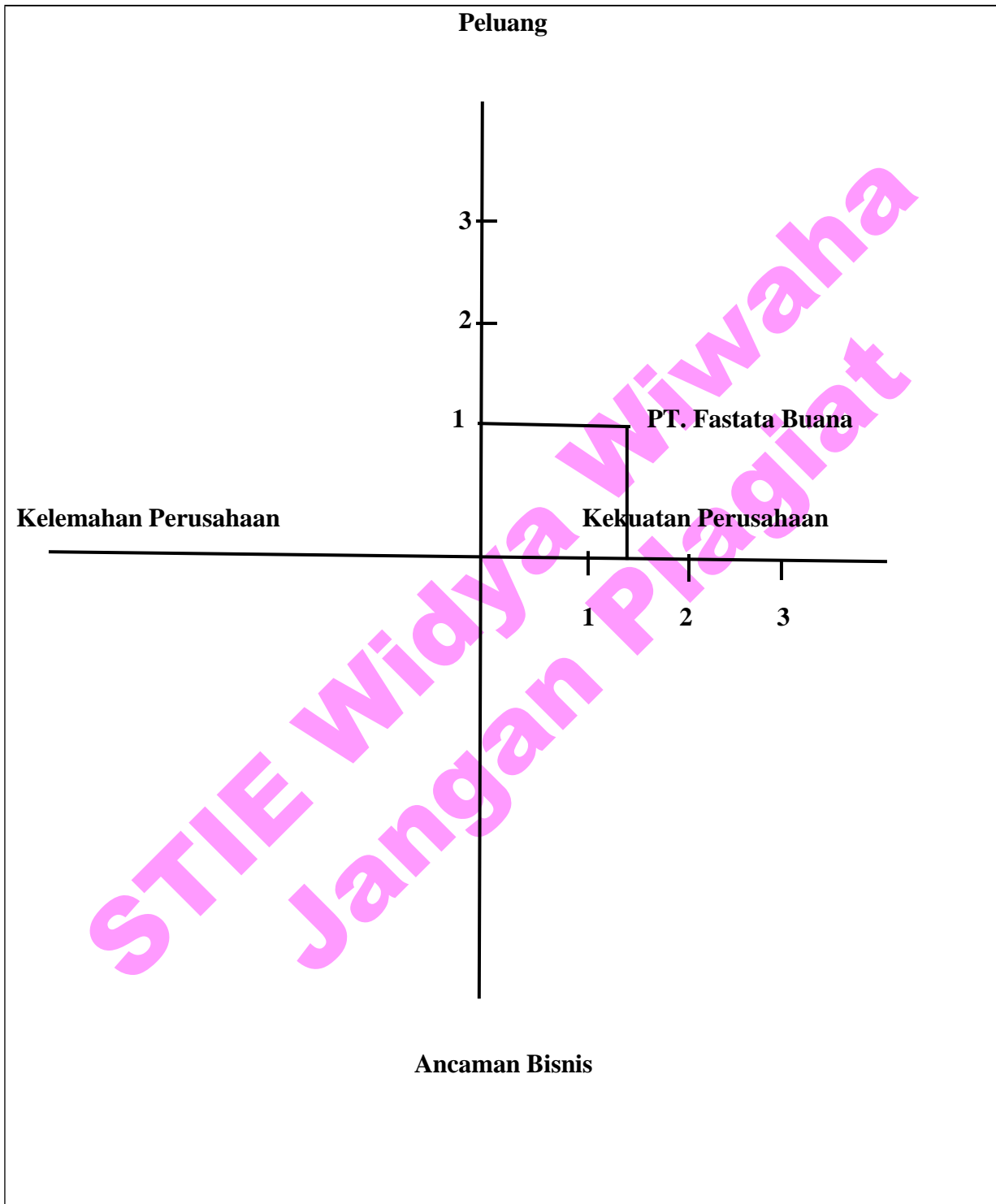
Nilai tertimbang kelemahan PT. Fastata Buana : 300

Selisish positif : 1,20

Dari hasil penggabungan total nilai tertimbang, total nilai tertimbang variabel internal 1.20 dan eksternal 1.00. Maka posisi perusahaan PT. Fastata Buana terletak di kaudran 1, karena kedua nilai tertimbang adalah positif yakni 1.20 dan 1.00

**Gambar 4.5**

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**



**Diagram Analisis SWOT**



Dari hasil analisis SWOT, terlihat perusahaan PT. Fastata Buana berada dalam kuadran 1, yaitu mendukung strategi yang agresif. Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan PT. Fastata Buana mempunyai peluang dan kekuatan sehingga strategi yang harus dilakukan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang agresif adalah suatu strategi bisnis yang dapat menanggapi berbagai peluang tersebut. Dengan memiliki kekuatan untuk mendukung pemanfaatan peluang tersebut.

#### a. Strategi Perumbuhan Agresif

Selain perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, maka perusahaan juga harus memikirkan strategi pertumbuhan yang agresif agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Adapun strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah :

##### 1. Memberikan pelayanan secara efisien

barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan merupakan produk yang akan di pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual. Hal ini sebaiknya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

## 2. Peran karyawan

PT. Fastrata Buana dalam menjalani pemasarannya, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya, karena kinerja karyawan menentukan citra perusahaan PT. Fastrata Buana.

## 3. Harga ( price )

Disamping itu, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari barang dan jasa yang ditawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

## 4. Perkembangan teknologi

Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Karena semakin canggih cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

## 5. Budaya masyarakat

Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Karena peluang besar bisnis juga dipengaruhi dengan adanya budaya yang berkembang saat ini.

## 6. Promotion ( promosi )

Mc. Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau meningkatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi. PT. Fastrata Buana

mempunyai team sales yang tugasnya untuk memesan barang dari konsumen ke perusahaan, adapun team sales promotion girl's (SPG) yang bertugas untuk melakukan penjualan langsung terhadap konsumen disetiap harinya, untuk mengetahui penjualan yang ada ditoko atau moderen market tersebut. Sedangkan team merchandise (MD) yang bertugas untuk merapikan dan membersihkan pajangan yang sudah ada ditoko atau modern market maupun pajangan sewa.

PT. Fastrata Buana selalu memberikan pelatihan-pelatih terhadap sales promotion girl's (SPG) dan Marchandise (MD) disetiap bulannya, guna mengasah kemampuan dan memberikan ilmu dalam bidangnya.

#### 7. Place (Tempat )

Tempat adalah untuk menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan barang dan jasa. PT. Fastrata Buana mendistribusikan yang dilakukan dari pasar lokal sampai ke moderen market dan nasional market. Tidak hanya itu akan dilakukannya pendistribusian ditempat-tempat seperti angkringan-angkringan dan warung makan borjongan guna meningkatkan penjualan dan pelayanan yang prima bagi perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada perusahaan PT. Fastata Buana dengan permasalahan strategi pemasaran maka, penulis dapat menyimpulkan dan mengambil saran sebagai berikut :

#### A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis SWOT yaitu:

a. Dari hasil identifikasi variabel internal menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Indikator yang dimiliki perusahaan PT. Fastata Buana seperti kualitas SDM, kualitas produk, lokasi perusahaan, saluran distribusi, perkembangan teknologi, layanan konsumen yang semuanya memperoleh nilai baik. Dengan nilai kelebihan itu maka perusahaan akan berkembang. Sebaliknya, kelemahan perusahaan yang telah teridentifikasi harus dipertimbangkan agar segera ditangani dan diperbaiki, agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

b. Dari hasil identifikasi variabel eksternal, menunjukkan bahwa peluang perusahaan lebih besar dan tidak memiliki ancaman yang berarti indikator yang dimiliki perusahaan seperti kepuasan konsumen, budaya masyarakat, pertumbuhan pasar, aliansi dengan pemasok memperoleh nilai yang baik. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan ancaman seperti masuknya

pesaing baru, dan lebih memanfaatkan peluang seperti keharmonisan dengan konsumen, serta perubahan dalam kondisi pesaingan.

Dengan melihat diagram analisis SWOT, perusahaan PT. Fastata Buana berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Perusahaan PT. Fastata Buana mempunyai kekuatan yaitu kualitas produk, kealitan SDM, lokasi perusahaan, perkembangan teknologi, saluran distribusi. Sedangkan untuk peluang perusahaan PT. Fastata Buana adalah kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, budaya masyarakat, aliansi dengan pemasok. Sehingga strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan agresif.

a. Strategi pertumbuhan agresif

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain maka strategi yang harus dilakukan perusahaan PT. Fastata Buana adalah :

1. Memberikan pelayanan yang efisien

barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan merupakan produk yang akan di pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual. Hal ini sebaiknya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

## 2. Peran karyawan

PT. Fastrata Buana dalam menjalani pemasarannya, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya, karena kinerja karyawan menentukan citra perusahaan PT. Fastrata Buana.

## 3. Harga ( price )

Disamping itu, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari barang dan jasa yang ditawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

## 4. Perkembangan teknologi

Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Karena semakin canggih cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen

## 5. Budaya masyarakat

Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Karena peluang besar bisnis juga dipengaruhi dengan adanya budaya yang berkembang saat ini.

## 6. Promotion ( promosi )

Mc. Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau meningkatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi. PT. Fastrata Buana

mempunyai team sales yang tugasnya untuk memesankan barang dari konsumen ke perusahaan, adapun tteam sales promotion gril's (SPG) yang bertugas untuk melakukan penjualan langsung terhadap konsumen disetiap harinya, untuk mengetahui penjualan yang ada ditoko atau moderen market tersebut. Sedangkan team merchandise (MD) yang bertugas untuk merapikan dan membersihkan pajangan yang sudah ada ditoko atau modern market maupun pajangan sewa.

#### 7. Place (Tempat )

Tempat adalah untuk menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan utuk menjadikan barang dan jasa. PT. Fastrata Buana mendistribusikan yang dilakukan dari pasar lokal sampai ke moderen market dan nasional market. Tidak hanya itu akan dilakukannya pendistribusian ditempat-tempat seperti angkringan-angkringan dan warung makan borjongan guna meningkatkan penjumlahan dan pelayanan yang prima bagi perusahaan.

#### . SARAN

- a. PT. Fastata Buana sebaiknya mendiferensiasikan produknya agar produk tersebut menarik lagi bagi konsumen.
- b. PT. Fastata Buana sebaiknya sering melakukan iklan media sosial seperti iklan TV, radio serta spanduk-spanduk yang terpasang disepanjang jalan.
- c. PT. Fastata Buana sebaiknya memberikan pelatihan khusus kepada sales promotion gril's (SPG) tentang produk know laged,

hal ini bertujuan untuk menguasai kualitas produk yang dijual, serta memperluas jaringan pemasaran pada produk kopi kapal api.

- d. PT. Fastrata Buana sebaiknya memperluas pemasarannya ke angringan-angkringan, serta warung makan borjongan dan warung klontong.
- e. PT. Fastrata Buana lebih meningkatkan lagi service levelnya pengiriman barangnya, agar para pelanggannya atau toko-toko serta nasional market agar merasa puas dengan pelayanan pengiriman serta ketepatan waktu pengiriman barang, sehingga tidak menyebabkan terjadinya kosong barang dimarket atau toko-toko lokal.

STIE Widya Winwaha  
Jangan Plagiat



## DAFTAR PUSTAKA

<http://www.bimbingan.org/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.htm>. 28  
april2014

Kotler, Phillip (2002), *Manajemen Pemasaran, (Terjemahaan)*, Edisi millenium,  
Jakarta, Erlangga

Kotler, P (2004), *Strategi Pemasaran*, Ed I Jakarta, Erlangga

Kotler, P (1999), *Manajemen Pemasaran* Ed I, Jakarta, Salemba Empat

Kasali (1998), *Segmentasi Pasar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Muhammad, Suwarsono (2008), *Matriks dan Skenario dalam Strategi*,  
Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Nazr Moh, (1983), *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia

Rangkuti, Freddy (2005), *Riset Pemasaran*, Ed I, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka  
Utama

Rangkuti, Freddy (1997), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta  
PT. Gramedia Pustaka

Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi

Tjiptono, F (2008), *Starategi Pemasaran* Ed III, Yogyakarta, Andi

Tjiptono, F (1999), *Strategi Pemasaran* Ed II, Yogyakarta, Andi

Paul, W. dan Gultinan, (1994), *Manajemen Pemasaran*, Ed I, Jakarta, Erlangga

Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online  
Studi Kasus Tiket2. Com*. Jurnal Kajian Bisnis, 25(1), 74-87.

Angipora P. Marius,(1999), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta,Rajawali Pers

Mc. Daniel, (2001) *Pemasaran*, Edisi I, Jakarta, Salemba Empat