



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. INDAKO TRADING COY
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

RUDIANSYAH HARAHAHAP

NIM. 12 230 0036

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. INDAKO TRADING COY
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

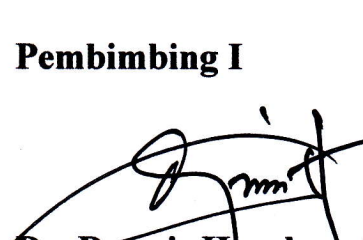
Oleh

RUDIANSYAH HARAHAHAP


NIM. 12 230 0036

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I


Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 18 200901 1 015

Pembimbing II


Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Rudiansyah Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Maret 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rudiansyah Harahap** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Indako Trading Coy Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 18200901 1 015

*ACC Rudiansyah
05/04/2017*

PEMBIMBING II

Windari, SE., MA
NIP.19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

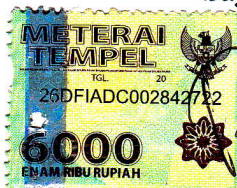
Nama : RUDIANSYAH HARAHAP
NIM : 12 230 0036
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-3
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, April 2017

Saya yang menyatakan,



RUDIANSYAH HARAHAP
NIM. 12 230 0036

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

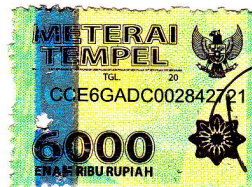
Nama : RUDIANSYAH HARAHAHAP
NIM : 12 230 0036
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 27 April 2017

g menyatakan



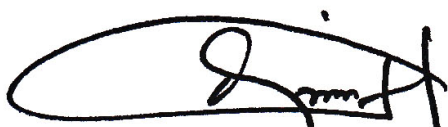

RUDIANSYAH HARAHAHAP
NIM : 12 230 0053

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

NAMA : RUDIANSYAH HARAHAHAP
NIM : 12 230 0036
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT.
INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN**

Ketua

Sekretaris

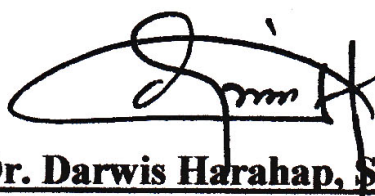


Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 18 200901 1 015



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200012 2 001

Anggota



1. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 18 200901 1 015



2. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200012 2 001



3. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 20021 2 1 001



4. Budi Gautama Siregar, S.Pd, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 12 Mei 2017
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 70,09 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,16



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. INDAKO
TRADING COY PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : RUDIANSYAH HARAHAP
NIM : 12 230 0036**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Mei 2017

Dekan,



**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001**

ABSTRAK

Nama : Rudiansyah Harahap
Nim : 12 230 0036
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan perusahaan otomotif di Indonesia dengan banyaknya muncul merk sepeda motor yang di jual oleh perusahaan khususnya segmen sepeda motor Honda. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Honda yang penjualannya terpaut jauh dari pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi yang digunakan PT. Indako dalam menjual atau memasarkan produk sepeda motor Honda.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran PT. Indako dengan menggunakan analisis SWOT. Perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, oleh karena itu analisis SWOT merupakan salah satu strategi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di JL. Sisingamangaraja No.11 KM.4 Sitamiang Padangsidimpuan Sumatra Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 12 November s/d Desember 2016. Jenis penelitian ini yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Instrument pengumpulan data adalah data primer dengan menggunakan metode kuisioner dan wawancara. Proses menganalisis data yaitu dengan kinerja perusahaan, dan matriks SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh Matriks SWOT yaitu dengan *Strategi SO* meningkatkan pengembangan produk terus menerus agar konsumen berminat, meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan *service* maupun pelayanan lainnya, dan meningkatkan kualitas dan variasi terhadap produk Honda. *Strategi WO* menambah jaringan pemasaran, dengan adanya Pameran dan pajangan barang di tepi jalan membuat orang lewat tertarik melihatnya. *Strategi ST* Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan, Melakukan rapat antara pimpinan dan karyawan untuk menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indako. *Strategi WT* mengoptimalkan laba dalam setiap produk dan, cepat dan tanggap apabila terjadi masalah dalam perusahaan.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidempuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor I, II, dan III.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak Darwis Harahap, S.HI., M.Si,

Ibu Rosnani Siregar, M.Ag dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan I, II, dan III.

3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Windari, SE., MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Jairon Harahap, Ibunda Sapina Lubis, Abangku Sopyan Harahap dan Kakakku Nurganti Harahap, Adik-adik Gabena harahap, Mahadir Muhammad Harahap, dan seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terlebih kepada Abang Tingkat Hadi dan Ilham Saputra yang mengajarkan ketika penulis berada dalam keterpurukan keluarga selalu ada dan selalu menjadi yang pertama untuk menguatkan yang memberikan dorongan. Dan terutama untuk Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat

dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. Buat sahabat peneliti, Raja, Syarif, Puddin, Madi, Dian, Madhan, Zul, Mahmudi, Tingkat, Ibrahim, Mahmuddan Syukri, yang selalu menjadi teman terbaik penulis dan sebagai pendorong yang luar biasa dari yang “pecundang” menjadikan seorang “pemenang”. Meski terkadang selalu menyebalkan, akan tetapi kita tetap menjadi teman hidup selamanya. Semoga kita dapat berkumpul lagi.
8. Buat semuateman-teman Alumni SMKN 2 Rantau utara yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.
9. Buat teman-teman ES-3 angkatan 2012 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bag ikita semua.

Padangsidimpuan, April 2017
Peneliti,

RUDIANSYAH HARAHAHAP
NIM. 12 220 0036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﺀ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan

kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	
Halaman Pengesahan	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan IAIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB. I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian	6
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB. II LANDASAN TEORI	9
A. Kerangka Teori	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Tujuan Pemasaran.....	14
3. Pengertian Strategi Pemasaran	16
4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	19
5. Analisis SWOT	24
6. Pemasaran Islami	27
B. Penelitian Terdahulu	32
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis penelitian.....	40
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
a. Analisis Kinerja Perusahaan	43
b. Analisis SWOT	43

BAB. VI HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Perusahaan	50
1. Sejarah Perusahaan.....	50
2. Visi, Misi,	52
3. Produk-produk	52
4. Struktur Organisasi Perusahaan	53
B. Deskripsi Hasil Penelitian	56
1. Analisis Lingkungan Eksternal	56
2. Analisis Lingkungan Internal	58
3. Analisis SWOT.....	62
BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan.....	69
1. Lingkungan internal	69
2. Lingkungan eksternal	70
3. Matriks SWOT	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penjualan Sepeda Motor	3
Tabel 1.2	: Penjualan Sepeda Motor	4
Tabel 2.3	: Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.4	: Matriks SWOT	48
Tabel 4.5	: Matriks SWOT	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Diagram Penjualan Sepeda Motor	3
Gambar 2.2 : Konsep Pemasaran	11
Gambar 2.3 : Proses Pengembangan Produk	15
Gambar 2.4 : Strategi	26
Gambar 4.6 : Struktur Organisasi Perusahaan	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Riset Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Balasan Riset Penelitian
- Lampiran 4 : Daftar Produk-produk PT. Indako Trading Coy dan Harga
- Lampiran 5 : Kuisisioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak terdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan kendaraan transportasi. Perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun mengefisiensikan usahanya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen di daerah pasarannya, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Strategi pertama yang dikemukakan Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaannya dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Dan menurut Argyris, Mintzberg, Stainer, dan Miner bahwa: Strategi merupakan respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta

kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.¹ Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*). “SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.²

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari perusahaan PT.INDAKO Padangsidempuan, bahwa perusahaan tersebut mengalami kenaikan penjualan sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Penjualan Sepeda Motor

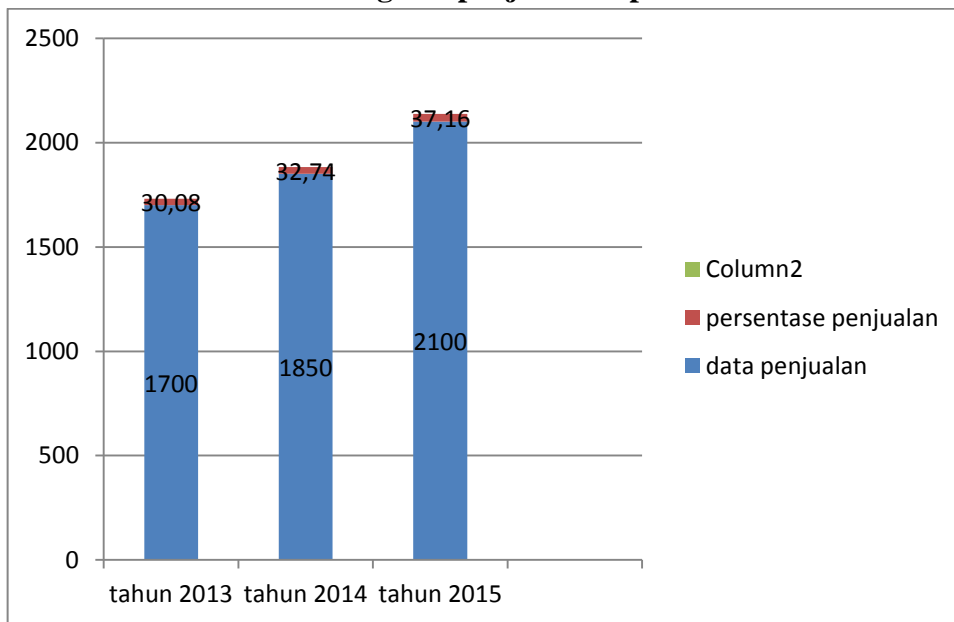
Tahun	Jumlah penjualan sepeda motor	Pesentase
2013	1700 Unit	%
2014	1850 Unit	9%
2015	2100 Unit	14 %

Sumber: PT. Indako Padangsidmpuan

¹ Fredy Rangkuti. *Analisis SWOT* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 1997), hlm. 4

²*Ibid.* hlm. 20

Gambar 1.1
Diagram penjualan sepeda motor



Dari tabel 1.1 dan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor di atas, PT.Indako Trading Coy mengalami peningkatan penjualan rata-rata pertahun sebanyak 12% dalam penjualan sepeda motor Honda dari berbagai jenis dan model sepeda motor Honda. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) juga penjualan sepeda motor Honda nasional tahun 2014 mengalami kenaikan sebanyak 5.055.510 unit dan meninggalkan jauh sepeda motor merk lain.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor

Merk	2013	2014
Honda	4.700.871 Unit	5.055.510 Unit
Yamaha	2.495.796 Unit	2.390.902 Unit
Suzuki	400.675 Unit	275.184 Unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Honda terus menguasai pasar motor Nasional, melonjaknya penjualan motor ini justru menepis anggapan bahwa kenaikan harga bahan bakar pada tahun 2013, 2014,

dan 2015 akan menurunkan minat masyarakat untuk membeli sepeda motor.³ Selama tahun 2014 Honda tetap memimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan jumlah penjualan 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7.54% apabila dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah 4.700.871 unit.⁴

Honda semakin kokoh menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasarsebesar 63.92%. Nampaknya target Honda di tahun 2014 cukup berhasil dan efektif merebut hati konsumen. Ini semua membuktikan bahwa Honda tetap sebagai pemimpin dalam bisnis sepeda motor di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indako Trading Coy Padangsisimpuan dalam meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT.INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN”**.

B. Batasan Masalah

Dari semua latar belakang masalah yang disebutkan diatas, peneliti tidak akan membahas semua masalah yang ada, akan tetapi hanya menjelaskan pada poin satu yaitu ”strategi apakah yang digunakan PT. Indko Trading Coy Padangsidimpuan dalam meningkatkan volume penjualan. Identifikasi masalah yang ditemui, peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

- a. Pada penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran pada PT. Indako Trading Coy padangsidimpuan.

³https://id.wikipedia.org/wiki/Harga_bahan_bakar_minyak_di_Indonesia diakses 20 Desember 2016 pukul 21. 20 WIB

⁴Prasetyo, *Data AISI penjualan sepeda motor tahun 2014 honda* ([http://www . co.id](http://www.co.id)) diakses 26 februari 2016 pukul 15.10 WIB.

- b. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.
2. Strategi adalah sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya
3. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain
4. PT. Indako Trading Coy adalah dealer dari sepeda motor Honda untuk daerah padangsidempuan Juga sebagai main dealer Spare Part Honda (Honda Genuine Parts).

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indako Trading Coy dalam meningkatkan volume penjualan?

E. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Indako Trading Coy.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat penulisan ini yaitu :

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama dalam bidang disiplin keilmuan manajemen Bisnis Islam dalam aspek pemasaran sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, pemahaman dalam mengkaji konsep dan teori.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan meliputi : Latar belakang, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Batasan istilah, Tujuan dan manfaat penelitian serta Sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka meliputi : Landasan teori yang berisikan pengertian pemasaran, Strategi pemasaran, Analisis SWOT, dan Hipotesis.

Bab III meliputi : Daerah dan waktu penelitian, Jenis dan sumber data, Metode pengumpulan data, Teknik pengumpulan data, Model analisis, Sistematika pembahasan.

Bab IV meliputi : Dibahas mengenai sejarah perusahaan, Visi dan misi, Motto dan nilai perusahaan, Produk-produk perusahaan dan ruang lingkup perusahaan, hasil dan pembahasan, Analisis dan matriks SWOT, dan Strategi.

Bab V meliputi : Dibahas mengenai kesimpulan yaitu hasil dari pengamatan peneliti selama melakukan penelitian dan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan defenisi formal berikut: *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya*¹. Pemasaran dipandang sebagai aktivitas bukan sebagai fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari semula yang menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan jangka panjang (*long-term value*) dari para pemangku kepentingan.

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap dikonsumsi oleh konsumen.

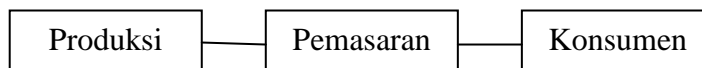
Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 6

dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti dengan pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.²

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Gambar 2.2³



Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuitif merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

² Kasmir & Jakfar *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana: 2009), hlm. 43

³ Hasyim Ali . A *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta: 1991). Hlm. 2.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapat bahwa Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.⁴

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

- a. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- b. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
- c. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- d. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
- e. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.

⁴ Griffin, Ricky W, *Bisnis edisi 6* (Jakarta: Prenhallindo, 2003), hlm. 351.

- f. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
- g. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti diperjualbelikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- h. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
- i. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat dinikmati.
- j. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.⁵

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinyayang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, di antaranya berupa survei

⁵Philip Kotler*Op.Cit.*, hlm.10.

tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnisbisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.⁶

2. Tujuan pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi.⁷ Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁸

Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan ini. Melalui analisa permintaan (*demand analysis*) kebutuha-kebutuhan konsumen itu dikaji, diukur dan dipahami. Perilaku mereka sebagai pembeli akan diminati sedemikian rupa sehingga dapat dibuat program pemasaran yang sesuai dengan prilaku tersebut. Analisis permintaan itu adalah fungsi dari kegiatan riset pemasaran.⁹

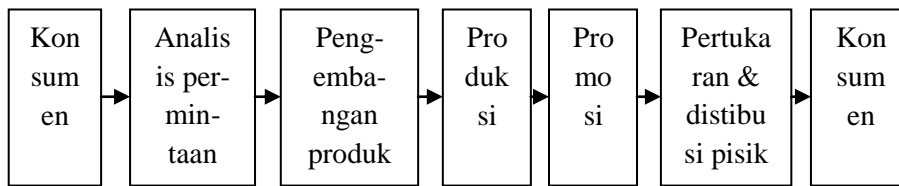
⁶ Errni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana : 2012), hlm. 14

⁷ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 12

⁸ Fredy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 101.

⁹ Hasyim Ali, *Op, Cit.*, hlm. 2.

Gambar 2.3¹⁰



Sekali kebutuhan dan kesukaan konsumen telah diketahui, maka pemasaran berperan membimbing pengembangan suatu produk atau jasa-jasa sesuai dengan permintaan konsumen tersebut. Tujuan pokok dari proses pengembangan produk adalah menterjemahkan kebutuhan konsumen itu menjadi produk fisik atau jasa-jasa yang berguna.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan

¹⁰*Ibid.*, hlm. 3.

akan produk tersebut. Menurut Hax dan Majluf, strategi pemasaran adalah: suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang menguntungkan.¹¹

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.¹² Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.¹³ Menurut David W. Cravens strategi merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁴

Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”¹⁵ Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk

¹¹ J.Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT.Gramedia Widin Sarana Indonesia: 1996) hlm.101.

¹² Fred R. David. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba empat: 2009), hlm. 5.

¹³ *Ibid.*, hlm. 37.

¹⁴ Cravens, W. David, *Pemasaran Strategis Edisi 4 jilid I* (Erlangga: Jakarta: 1996), hlm. 94.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Op.,Cit*, hlm. 231.

merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas dianjurkan di dalam ajaran Islam, sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Hasyr ayat 18 berikut:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr: 18)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT, dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu Allah memerintahkan manusia agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, dan memperbaiki diri sebagai bekal di akhirat kelak. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia itu di ketahui dan di nilai oleh Allah SWT. Dalam Islam, konsepsi perencanaan dengan pelbagai variannya di canangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang kompeten, orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.¹⁶ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:¹⁷

a. Unsur strategi Pemasaran

- 1). *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2). *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

¹⁶Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Op. Cit.*, hlm .14.

¹⁷ Fredy Rangkuti. *Op. Cit.*, hlm. 100

3). *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b. Unsur taktik persaingan

1). *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2). Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk, price, promotion, place*.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi, tiga yaitu;

1). Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada sebuah perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan akan mendapat dua hal.

a) Para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.

- b) Perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan
 - 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁸

Untuk perusahaan atau organisasi yang memiliki lebih dari satu unit bisnis, pengelola perlu memiliki strategi sebagai berikut.¹⁹

a. Strategi korporat (*korporate strategy* atau *corporate-level strategy*)

Tujuan dari strategi korporat ini adalah mengidentifikasi dan mengimplementasikan sinergi diantara unit-unit bisnis. Dengan mengkombinasikan dan memanfaatkan keunggulan masing-masing unit bisnis, perusahaan induk dapat mencapai keuntungan total yang lebih baik dari pada ketika unit-unit bisnis yang hanya berjalan sendiri-sendiri. Dalam bahasa lain, ini disebut analisis *portofolio*. Dalam hal ini, keuntungan di tingkat korporat adalah berupa: (1) penekanan biaya (*cost reductions*), (2) perbaikan produk atau proses, dan (3) peningkatan kecepatan.

b. Strategi level bisnis (*bussines-level strategy*)

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 103.

¹⁹ Kusdi, *Teori Orgnisasi dan Administrasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), hlm. 95.

Jadi, pada perusahaan multi bisnis, masing-masing divisi akan mengembangkan strateginya sendiri berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, kelompok konsumen yang menjadi sasaran, harga yang dipasang, dan seterusnya. Titik beratnya adalah memperkuat daya saing unit bisnis. Untuk perusahaan kecil dan menengah yang hanya memiliki satu lini produk atau perusahaan yang tidak melakukan diversifikasi, strategi korporat dan strategi bisnis adalah identik atau sama.

Mengapa hal ini penting? Jika kita menganut pandangan bahwa strategi menentukan struktur (*struktur follows strategy*) maka adanya strategi yang berbeda-beda pada level unit bisnis akan mendorong struktur organisasi yang berbeda-beda pula sesuai dengan tanggapan terhadap strateginya masing-masing. Dengan perkataan lain, pada perusahaan multi bisnis, bisa jadi strukturnya pada divisi-divisinya tidak seragam.

c. Strategi level fungsional (*functional-level strategy*)

Fungsi pemasaran, sebagai contoh, perlu merumuskan sendiri cara-cara operasional terbaik dalam rangka memasarkan produk-produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi-fungsi lain, seperti fungsi produksi, keuangan, penjualan, pembelian, dan lain-lain. Fokusnya adalah pada efisiensi. Artinya, setiap fungsi perlu merumuskan cara-cara paling efisien dalam mencaoai berbagai sasaran yang ditetapkan padanya. Dengan rangkaian strategi, diharapkan setiap fungsi beroperasi secara efisien agar bisnis dimaksud dapat bersaing dapat bersaing di pasar yang dipilih sehingga portofolia bisnis dapat menghasilkan kinerja yang optimal.

5. Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*), adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satupun panduan yang paling benar.²⁰

Untuk masuk kedalam persaingan harus dapat menganalisis situasi. Analisis SWOT ini didasarkan pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman.²¹ SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), tujuan utama pengamatan lingkungan adalah, melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal, pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan.

Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan), selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut.

²⁰ Dono Sunardi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327.

²¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 63.

Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Kadang-kadang suatu unit bisnis gagal bukan karena departemen-departemen tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan, melainkan karena mereka tidak bekerja sama sebagai tim.

Dalam suatu perusahaan elektronik besar, para teknisi memandang rendah staf penjualan sebagai “teknisi yang gagal,” sedangkan staf penjualan memandang rendah staf pelayanan sebagai “penjual yang gagal.” Karena itu, penting untuk meneliti hubungan kerja antar departemen dalam audit lingkungan internal.²²

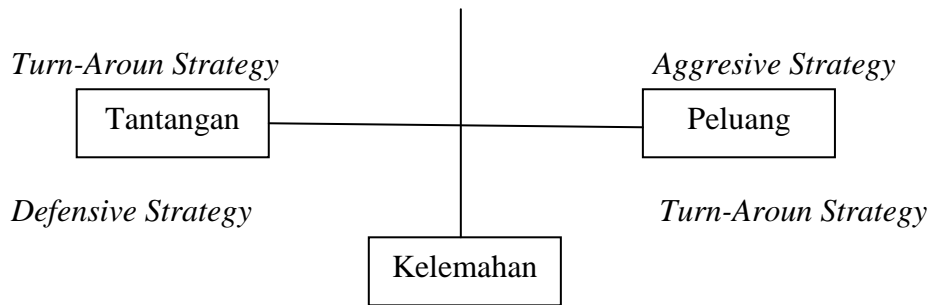
Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi kedalam tiga bagian besar, yaitu strategi yang cenderung mengambil risiko, strategi yang menyerang atau agresif (*aggressive or offensive strategy*), strategi yang cenderung menghindari resiko, yaitu strategi bertahan (*defensif strategy*), serta strategi yang memadukan antara mengambil resiko atau menghindari resiko. Artinya, berada di tengah-tengah. Strategi ini dinamakan sebagai *turn-around strategy*.²³

Gambar 2.4

Kekuatan

²²*Ibid.*, hlm.66.

²³Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Op, Cit.*, hlm .136.



Berdasarkan Gambar 1.4 maka jika perusahaan memiliki banyak kelebihan dan sekaligus berhadapan dengan peluang yang tinggi, maka strategi yang dapat dipilih adalah strategi offensif atau agresif. Sebaliknya, jika kelemahan lebih banyak dimiliki perusahaan dan sekaligus tantangannya juga tinggi maka sebaiknya strategi defensif yang digunakan. Adapaun jika perusahaan menghadapi tingginya peluang namun memiliki banyak kelemahan, dan atau perusahaan berhadapan dengan kekuatan yang tinggi namun juga tantangannya juga tinggi maka sebaiknya digunakan strategi *turn-around*, yaitu strategi yang agresif secara bertahap diiringi dengan penguatan internal.²⁴

6. Pemasaran Islami

a. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari

²⁴*Ibid.*, 137.

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁵

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah senantiasa mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²⁶

Allah berfirman,

Artinya: Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini. (QS. Sad: 24)

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim untuk selalu memenuhi akad (perjanjian-perjanjian) itu.²⁷

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Penghargaan Islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan

²⁵ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), hlm. 30

²⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 425.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 427.

secara baik dengan rasa suka sama suka (*antaradin minkum/mutual goodwill*). Dalam Alquran disebutkan surah An-Nisa: 29 menjelaskan

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Q.S An-Nisa: 29).*²⁸

Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutual goodwill* bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moral mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*). Nilai-nilai moralitas ini memiliki akar yang kuat dalam ajaran Alquran, sebagaimana dicantumkan dalam berbagai ayat Alquran.²⁹ Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia

²⁸ Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul' Ali* (Bandung: CV J-Art. 2004), hlm. 250.

²⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 303.

mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

Artinya: Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam(QS Al-An'am ayat 162)

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-matahanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadinilai ibadah dihadapan Allah SWT.

b. Prinsip dan Karakteristik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Muhammad Syakir Sula:³⁰

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tidak curang

³⁰ Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 722.

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

3) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

4) Ridha (suka sama suka)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertumbuhan tersebut.

c. Konsep produk

Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain-lain. Atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada

konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain.³¹

d. Konsep harga

Masyarakat pada masa Ibn Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Ibn Taimiyah. Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.³²

Ia menyatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian, dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain. Maka dari itu, ada beberapa penelitian terdahulu yang tercantum di bawah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
----	---------	-------	-------	------------------

³¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op.Cit.*, hlm. 259.

³² Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam edisi 4* (Jakarta: PT. Raja Grafindo), hlm. 144.

³³ *Ibid.*, hlm. 144

1	Gusman	2007	“Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Lido Lakes Resort dan Conference”.	Aktor yang paling berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran adalah General Manager. Sedangkan tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Alternatif strategi terbaik yang seharusnya dijalankan perusahaan adalah melakukan pembangunan gedung baru untuk penambahan 75-100 kamar baru beserta fasilitas pendukungnya.
2	Dodoh Rahmat	1997	“Analisis dan Penerapan Strategi PT.Jaya Readmix se-Jawa Tengah dan DIYPT.Readymix”.	sedangkan hasil dari penelitian ini adalah, perusahaan harus mengkaji ulang strategi pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal, karena lingkungan bisnis beton curah sudah mengalami perubahan, jika tidak melakukan perubahan strategi maka pasar dapat direbut oleh pesaing
3	Fitra Aditya Akbar	2014	Analisis strategi pemasaran fakultas ekonomi universitas muhammadiyah	Dari hasil analisis SWOT terhadap FEUMP diperoleh simpulan data sebagai berikut: Faktor

			Ponorogo dengan menggunakan analisis SWOT	internal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran FEUMP adalah keahlian dosen, lokasi yang terhitung strategis. Faktor ini akan lebih kuat jika didukung fasilitas yang memadai serta lingkungan pergaulan yang menyenangkan.
4	Robiah	2009	Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Betawi H. Syamsyudin Kombo Bekasi”.	“Alat analisi yang digunakan penulis adalah : matriks IFE, matriks EFE, I-E, matriks SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil matriks IFE, yang menjadi kekuatan utama adalah mutu produk yang baik dan kelemahan utama adalah kegiatan promosi yang masih terbatas. Hasil matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Rumah Makan Khas Betawi H. Syamsudin. Untuk hasil matriks QSPM, alternatif strategi yang diprioritaskan adalah melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk, dengan jumlah nilai TAS 5,42.
5	Dudiagunoviani	2009	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tani Beras Organik Kelompok Tani	Penulis menggunakan alat analisis matriks IFE, matriks EFE, I-E, matriks SWOT dan QSPM. Faktor EFE

			<p>Cibeureum Jempol (Studi Kasus : Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor)".</p>	<p>dan IFE dihasilkan menempatkan kelompok tani Cibeureum Jempol pada sel 2. Posisi ini menggambarkan bahwa kelompok tani Cibeureum Jempol berada dalam kondisi tumbuh dan harus lebih dibina lagi. Hasil matriks SWOT menghasilkan delapan strategi alternatif. Berdasarkan hasil matriks QSP diperoleh bahwa strategi memperluas jaringan pasar dengan nilai TAS sebesar 7,206.</p>
6	Linawati	2009	<p>"Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Ayam Bakar Arab Di Trias Farm Kabupaten Bogor, Jawa Barat".</p>	<p>Alat analisis yang digunakan penulis adalah : matriks IFE, matriks EFE, I-E, matriks SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal didapat kekuatan utama perusahaan adalah menghasilkan produk yang berkualitas dan peluang bagi perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Pada pemetaan matriks IE, perusahaan berada pada kuadran IV, strategi yang dapat diterapkan adalah tumbuh dan bina. Hasil matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi. Berdasarkan hasil matriks QSPM diperoleh bahwa mempertahankan kualitas produk</p>

				dengan nilai TAS 5,777.
--	--	--	--	----------------------------

a. Perbedaan penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

- 1) Gusman (2007), perbedaannya adalah lokasi penelitian, penelitian Gusman berlokasi di Lido Lakes Resort dan Conference.
- 2) Dodoh Rahmad (1997), perbedaan penelitiannya terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian Dodoh Rahmad berlokasi di Strategi PT.Jaya Readmix seJawa Tengah dan DIYPT.Readymix, dan hasil penelitian ini mengajukan sebuah saran untuk pengkajian ulang strategi dalam perusahaan atau perubahan strategi baru.
- 3) Fitra Aditiya akbar (2014), perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan Gusman berada di fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Ponorogo.
- 4) Robiah (2009) perbedaannya terletak pada Alat analisis yang digunakan penulis adalah : matriks IFE, matriks EFE, I-E, matriks SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil matriks IFE.
- 5) Dudiagun oviani (2009), perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, Penulis menggunakan alat analisis matriks IFE, matriks EFE, I-E, matriks SWOT dan QSPM. Faktor EFE dan IFE

b. Persamaan penelitian

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada alat analisis yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah lingkungan eksternal, dan internal perusahaan, pimpinan perusahaan, supervisor perusahaan, dan bagian-bagian perusahaan yang paham tentang manajemen untuk menggunakan target upaya pencapaian penelitian ini pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai 20 Nopember 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian dengan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Dalam makna lain penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Dalam suatu survei penelitian, tidaklah harus diteliti semua individu yang ada dalam populasi objek tersebut. Dalam hal ini hanya diperlukan sampel atau contoh sebagai representasi objek penelitian. Oleh karena itu, persoalan penting dalam pengumpulan data yang harus diperhatikan adalah “bagaimana dapat dipastikan atau diyakini bahwa sampel yang ditetapkan representatif.”¹

¹Burhan Bungin *Op, Cit.*, hlm. 77

C. Unit Analisis / Subjek Penelitian

Menurut pendapat Suharsimi Arikunto, unit analisis dalam penelitian, merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.²

Jadi subjek dalam penelitian ini adalah 6 responden yaitu orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pimpinan dan karyawan PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

E. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara wawancara.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.143.

secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur disebut juga wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan.³

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Kinerja Perusahaan

Penilai kinerja merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pekerjaan seseorang. Penilaian kinerja meliputi dimensi kerja karyawan dan akutanbilitas. Dalam dunia kompetitif yang mengglobal, perusahaan-perusahaan membutuhkan kinerja tinggi.⁴ Dalam menganalisis kinerja perusahaan ialah, dimulai dari visi dan misi perusahaan, tujuan, perusahaan, target perusahaan, dan strategi seperti apa yang digunakan, untuk itu perusahaan melihat bagaimana kondisi eksternal dan internal perusahaan, disini butuh pengamatan yang lebih karena semua ikut berpartisipasi baik itu manajer, karyawan, supervisor, dan asisten manajer.

³Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT.Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 180.

⁴ Sjafri Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik* (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 223.

b. Analisis SWOT

1. Analisis Lingkungan Internal

a) Fungsi Bidang pemasaran

Fungsi utama pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menyampaikan dan memindahkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen melalui saluran-saluran yang telah ditentukan. Namun, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tidak hanya ditentukan oleh fungsi pemasaran saja. Manajer pemasaran juga harus bekerja sama secara erat dengan departemen lain dalam perusahaan.

b) Fungsi Bidang keuangan

Salah satu alat penting untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi adalah analisis lingkungan keuangan. Tujuan lain dilakukan analisis keuangan perusahaan adalah membantu memperlihatkan kelemahan dan kekuatan dalam bidang fungsional lain dari sudut pandangan operasi dan strategi. Proses penilaian keuangan itu sendiri perlu dilakukan sebagai tambahan pada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan tersebut.

c) Fungsi Bidang SDM

Tujuan utama manajer SDM adalah menempatkan karyawan yang tepat pada tempat yang tepat. Jika penempatan SDM tidak tepat maka yang terjadi adalah SDM akan bekerja secara tidak efektif dan efisien, dan ini akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Tugas lainnya dari seorang manajer SDM adalah merekrut dan mempertahankan karyawan dan manajer yang berkualitas tinggi, sangat

produktif dan loyal. Peran manusia dalam organisasi sangatlah strategi, karena manusialah yang mengambil keputusan untuk semua fungsi.

d) Fungsi Bidang Produksi dan Operasi

Para ahli bidang operasional akan memusatkan perhatiannya pada pengambilan keputusan mengenai kapasitas pabrik, *layout* pabrik, tata letak mesin dan peralatan, proses manufaktur dan proses produksi dan menetapkan berbagai kebijakan persediaan (bahan baku, bahan penolong, barang jadi, dan berbagai persediaan lainnya) sehingga persediaan yang ada sejalan dengan kelancaran operasi perusahaan tidak mengalami kekurangan dan juga tidak mengalami kelebihan.⁵

1. Analisis Lingkungan Eksternal

a) Faktor Ekonomi.

Memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu perusahaan beroperasi. Karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kesejahteraan relative berbagai segmen pasar, dalam perencanaan strategiknya setiap perusahaan harus mempertimbangkan kecenderungan ekonomi disegmen-segmen yang mempengaruhi industrinya. Baik ditingkat nasional maupun internasional, perusahaan harus mempertimbangkan ketersediaan kredit secara umum, tingkat penghasilan yang akan dibelanjakan, serta kecenderungan belanja masyarakat.⁶

⁵*Ibid.*, hlm. 64-67.

⁶Freund R. David, *Op. Cit.*, hlm. 124.

b) Faktor Sosial, Budaya dan Demografis

Perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar, dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirlaba disemua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demografis, dan lingkungan. Dalam hampir segala hal, dunia saat ini sangat berbeda dibandingkan kemarin, dan esok menjanjikan perubahan yang lebih besar lagi.

Tren-tren sosial, budaya, demografis dan lingkungan membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi dan mengkonsumsi. Tren-tren baru itu menciptakan jenis konsumen yang berbeda dan, konsekuensinya, menciptakan kebutuhan atau produk, jasa, dan strategi yang berbeda pula.⁷

c) Faktor Politik, Pemerintah dan Hukum

Permerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, pengsubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum, karenanya, dapat mepresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar. Untuk industri dan perusahaan yang sangat tergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan politik bisa menjadi bagian terpenting dari audit eksternal. Perubahan-perubahan dalam hukum paten, tarif pajak, dan aktifitas lobi dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Pesaing tergantungan

⁷*Ibid.*, hlm. 127.

global yang semakin meningkat dikalangan ekonomi pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan dampak potensial dari variabel-variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif.⁸

d) Faktor Teknologi

Kekuatan teknologi mepersentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini menjadi usang. Perubahan teknologi bisa mengurangi atau menjadikan hambatan biaya antar bisnis, menciptakan masa hidup produk yang lebih pendek, menciptakan kelangkaan dalam keterampilan teknis, serta mengakibatkan perubahan dalam nilai dan harapan karyawan, manajer, dan konsumen.⁹

2. Analisis Matriks SWOT

Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT:

- a) Buat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
- b) Buat daftar ancaman-ancaman utama perusahaan
- c) Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan
- d) Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan

⁸*Ibid.*, hlm. 131.

⁹*Ibid.*, hlm. 136.

- e) Cocokan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO
- f) Cocokan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WO.
- g) Cocokan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
- h) Cocokan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.

Tabel 3.4
Matriks SWOT¹⁰

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>STRENGTHS</i> (S)(Kekuatan)	<i>WEAKNESSES</i> (W)(Kelemahan)
<i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
<i>THREATS</i> (Ancaman)	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>

Sumber: Fred R David

¹⁰*Ibid.*, hlm. 328-330.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di jalan Pemuda No 18 D-H Medan. Nama Indako sebenarnya singkatan dari Industri dan Komersil, bisnis pertamanya adalah bidang otomotif (mobil, sepeda motor dan generator Listrik) dan Johson (mesin speedboat) juga spare part dari product di atas. Indako Trading Coy kemudian bekerja sama dengan Honda (Japan) dan Johnson (Singapore).

Ketika PT. Astra International ditunjuk sebagai Sole Distributor untuk Honda di Indonesia pada tahun 1971, PT Astra International menunjuk Indako Trading Coy sebagai main dealer dari sepeda motor Honda untuk daerah Sumatera Utara. Juga sebagai main dealer Spare Part Honda (Honda Genuine Parts) untuk daerah Sumatera Utara dan Aceh.

Seiring perkembangan perusahaan saat ini, Indako Trading Coy sudah mempunyai jaringan penjualan Honda sebanyak 106 dealer, 136 bengkel AHASS dan 414 toko spare part yang tersebar dari Sumatera Utara dan Aceh, PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan beralamat di Jalan Sisingamangaraja Nomor 77.

Saat ini Honda merupakan pabrikan sepeda motor yang paling unggul di antara banyaknya pabrikan sepeda motor yang tersebar di Indonesia. Jadi, jika konsumen cukup tertarik untuk menggunakan sepeda motor injeksi, atau disebut juga sebagai sepeda motor yang dilengkapi dengan sistem *fuel injection*,

konsumen dapat memilih salah satu sepeda motor injeksi irit terbaik yang diproduksi oleh Honda. Untuk saat ini, ada beberapa *typesepeda* motor injeksi irit dengan harga terbaik yang diproduksi oleh Honda, diantaranya adalah Honda NEW CB 250R, CBR 150R, NEW Revo FIT F1, Honda Spacy Helm in PGM-FI, PCX, Honda NEW Beat FI, Honda Supra X 125 FI, dan juga Honda Supra x 125 HELM-IN FI. Setiap *type* produk memiliki fitur-fitur tertentu dan juga dilengkapi dengan masing-masing keunggulannya. Ini semua menunjukkan inovasi serta komitmen honda sebagai *trendsetter* untuk memenuhi harapan serta keinginan konsumen yang berbeda terhadap sebuah sepeda motor. Nama besar yang disandang saat ini tentunya tidak dicapai dengan mudah, namun diperlukan upaya kerja keras yang terus menerus untuk menghasilkan produk serta layanan berkualitas. Untuk mendukung pelayanan yang prima saat ini Honda memiliki jaringan penjualan 1800 show room.¹

¹ Wawancara dengan Kakak Eka Selfiani selaku karyawan, PT.Indako Trading Coy, Hari Minggu tanggal 20 November 2016 Pukul 14.30 Wib.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi main dealer sepeda motor Honda yang dikagumi di Indonesia dengan berkontribusi pada lingkungan.

b. Misi

Memberikan nilai lebih bagi para *Stakheholders* sepeda motor Honda.

3. Produk-Produk

a. Penjualan

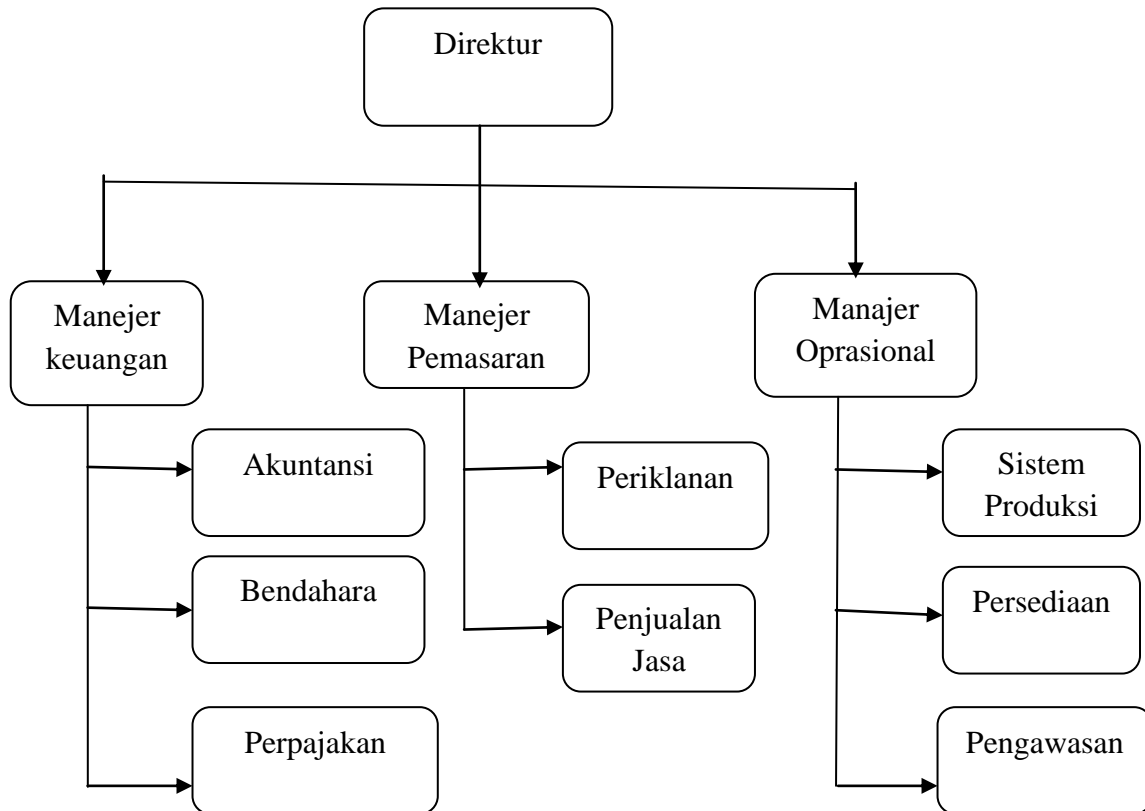
b. Suku Cadang

c. Bengkel²

² Wawancara dengan Bapak Aldino Putra selaku CRM, PT.Indako Trading Coy, Hari Minggu tanggal 25 November 2016 Pukul 15.00 Wib.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.6
Struktur Organisasi PT.Indako Trading Coy



a. **Direktur**

Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi, Memimpin rapat umum, Mengambil keputusan, Menjalankan tanggung jawab, Mengkoordinasikan peningkatan mutu pelayanan, penelitian, pengabdian dan kerja sama, Bertanggung jawab atas semua proses bisnis perusahaan.

b. **Manajer Keuangan**

Perencanaan Keuangan, membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu. mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan

perusahaan. mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.

c. Manajer Pemasaran

Merancang dan melakukan kegiatan pemasaran, merumuskan strategi dan mengkoordinir kegiatan promosi dan branding.

d. Manajer Operasional

Mengambil keputusan yang berkaitan dengan fungsi operasi dan sistem transformasi, perancangan dan desain sistem, rancangan tugas pekerjaan.

e. Akuntansi

Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan, adapun untuk mengaudit keuangan perusahaan dilakukan oleh tim audit dari luar perusahaan.

f. Bendahara

Berfungsi sebagai pemegang dan sementara dalam suatu perusahaan.

g. Periklanan

Bertanggung jawab atas dilakukannya proses pengiklanan atas perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen.

h. Penjualan jasa

Merumuskan strategi dan mengkoordinir kegiatan promosi dan branding.

i. Sistem produksi

Menyediakan petugas atau kurir untuk menjalankan proses pengiriman barang atau jasa.

j. Persediaan

Bertanggung jawab dalam penyediaan pergudangan dan penyediaan bahan baku.

k. Pengawasan

Mempunyai tugas pokok menjaga, merawat, dan memperbaiki peralatan mesin-mesin yang ada. Dan mengawasi sistem pengiriman barang atau jasa.³

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Lingkungan Eksternal⁴

a. Ekonomi

Perusahaan memiliki peluang yang cukup besar seiring berkembangnya dunia bisnis. Tidak sampai disitu saja berkembangnya dunia bisnis maka jumlah permintaan sepeda motor juga meningkat. Ini seiring dengan tingkat pertumbuhan manusia yang meningkat setiap tahun dan perusahaan memiliki peluang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap orang yang ingin menggunakan sepeda motor.

Maraknya tunggakan pembayaran cicilan sepeda motor yang dilakukan sejumlah konsumen perusahaan menjadi salah satu ancaman yang harus di hilangkan. karena tunggakan merupakan masalah yang belum bisa dihilangkan sampai sekarang.

b. Sosial, Budaya, dan Demografis

Budaya juga merupakan suatu daya tarik yang menyebabkan konsumen ingin terus memperoleh motor keluaran baru, yang seolah-olah konsumen tidak mau ketinggalan zaman. Demografis juga merupakan hal

³ Wawancara dengan Ibu Eka Selfiani selaku CRM PT.Indako Trading Coy, Hari Minggu tanggal 20 November 2016 Pukul 15.00 Wib.

⁴ Wawancara dengan Bapak Agus selaku manajer bagian pemasaran, PT.Indako Trading Coy, Hari Minggu tanggal 30 November 2016 Pukul 15.30 Wib.

yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan perusahaan, sebab posisi letak perusahaan harus strategis, dan mudah dijangkau oleh semua orang. Salah satu peluang dan keunggulan PT. Indako adalah memiliki posisi yang strategis buat masyarakat Padangsidempuan.

Ancaman yang harus di minimalisir ialah, bahwa setiap produk atau sepeda motor yang baru dikeluarkan oleh perusahaan, mengakibatkan produk lama atau sepeda motor yang lama akan terjadi minimnya pembeli.

c. Politik, Pemerintah, dan Hukum

Perusahaan memiliki peluang yang cukup besar, sebab dukungan pemerintah dalam bidang politik dan hukum. Salah satu contohnya, pembuatan surat tanda nomor kendaraan (STNK), dan dalam menetapkan harga bahan bakar, pemerintah saat ini bisa dikatakan masih cukup efisien dalam menetapkan harga jual bahan bakar.

Dan begitu juga sebaliknya, dengan adanya dinamika politik dan ekonomi yang seakan-akan dapat berubah, seperti terjadinya krisis moneter, naiknya harga minyak, dan menurunnya pendapatan masyarakat.

d. Teknologi

Peluang yang dimiliki perusahaan yaitu seiring dengan berkembang zaman maka teknologi juga berkembang. Sehingga perubahan peralatan yang ada pada perusahaan maupun produknya juga berubah, ini membuat memudahkan pegawai dalam melaksanakan tugas yang diberikan oleh perusahaan.

Berkembangnya teknologi akan sangat berdampak pada kebutuhan tenaga kerja, serta akan berkurang jumlah SDM yang dibutuhkan dan sulit untuk diperoleh dikarenakan teknologi yang terus berkembang.

e. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan menyediakan barang seperti yang kita sediakan pula. Pesaing dari PT. Indako ini cukup banyak, sehingga menjadi peluang dan tantangan kepada PT.Indako untuk terus berinovatif dan kreatif dalam merancang sepeda motor yang dibutuhkan konsumen masa kini, sehingga pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor.

Ancamannya ialah banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Karena setiap perusahaan memiliki kelebihan masing-masing dalam menarik keinginan konsumen.

2. Analisis Lingkungan Internal⁵

a. Keuangan dan *Accounting*

Kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu sangat cepat merespon untuk semua calon konsumen yang akan membeli sepeda motor baru secara tunai maupun kredit, servis juga termasuk sebuah pemasukan yang cukup menunjang keuangan perusahaan, karena servis termasuk strategi untuk mempertahankan konsumen untuk lebih loyal terhadap produk sepeda motor Honda. Bahwa ini salah satu cara untuk membuat calon konsumen puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Keuntungan dari setiap kegiatan usaha yang bergerak di bidang penyedia barang di peroleh dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga. Harga yang ditetapkan menjadi faktor utama konsumen untuk mempertimbangkan apakah dia akan memenuhi kebutuhannya dengan

⁵ Wawancara dengan Bapak Agus selaku manajer bagian pemasaran, PT.Indako Trading Coy, Hari Minggu tanggal 30 November 2016 Pukul 15.45 Wib.

membeli di perusahaan kita atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus memiliki strategi dengan menetapkan harga yang lebih baik dari pesaing untuk mencapai target yang diinginkan.

b. Aspek Teknis dan Operasional

Pada faktor ini kekuatan yang ada pada perusahaan yaitu semua aktivitas dari pegawai harus berdasarkan SOP, visi, misi, dan moto dari perusahaan. Ini berarti sistem kerja yang ada sudah pada perusahaan cukup bagus.

Kelemahan yang ada proses penanganan konsumen yang mengalami tunggakan kredit yang dilakukan perusahaan berjalan lambat/rumit dikarenakan proses yang dari SOP perusahaan. Sebab untuk menangani harus ada rapat untuk menangani masalah sehingga banyak waktu yang terbuang dalam rapat untuk menangani tunggakan, sehingga dilakukan penarikan sepeda motor terhadap konsumen yang tidak mampu untuk cicilan kredit kepada perusahaan.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam organisasi atau bidang usaha disamping modal dan lainnya. sumber daya ini yang merupakan kunci ahli dari berjalannya satu organisasi usaha. Kekuatan dari faktor ini adalah, jumlah karyawan yang cukup banyak dan pembagian tugas yang sesuai sehingga dapat melayani konsumen dengan baik, pelatihan dan seleksi yang ketat dilakukan perusahaan kepada calon karyawan yang akan bekerja di perusahaan PT.Indako yang demi memperoleh kinerja yang berkualitas bagi perusahaan.

Kelemahannya adalah pimpinan atau manajer tidak dapat mengawasi semua kegiatan secara langsung jalannya kegiatan perusahaan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan disiplin yang kurang baik seperti keterlambatan datang ke perusahaan. Pemahaman tentang teknologi informasi karyawan yang masih sedikit juga menjadi kendala yang merupakan faktor utama dalam sistem operasional. Dantingginya perputaran karyawan yang disebabkan karena jabatan atau karir yang diperoleh oleh dari karyawan tidak sesuai. Sehingga banyaknya karyawan yang keluar masuk dari perusahaan akibat dari karir yang tidak sesuai.

d. Manajemen

Konsumen dapat menghubungi perusahaan apabila ingin melakukan *service* di rumah konsumen, dan konsumen juga dapat memperoleh *servis* dan oli gratis sebanyak tiga (3) kali apabila telah baru melakukan pembelian sepeda motor di PT.Indako atau keluhan dari produk perusahaan. Kemudian PT.Indako juga sering mengadakan acara show hiburan, guna memperkenalkan sepeda motor keluaran baru Honda ke berbagai wilayah tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, faktor-faktor diatas tersebut termasuk kekuatan PT. Indako menarik minat konsumen dalam bidang manajemen pemasaran.

Dapat dilihat bahwa kelemahan dari perusahaan operator tidak selalu memahami masalah, gangguan, atau keluhan yang sedang dialami para konsumen perusahaan. Sehingga jika terjadi gangguan yang dialami konsumen operator harus mengalihkannya ke operator lain.

3. Analisis SWOT Terhadap Lingkungan Internal dan Eksternal PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan.

Tabel 4.5
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">I N T E R N A L</p> <p style="text-align: center;">E K S T E R N A L</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i>(Kekuatan)</p> <p>a. Cepat tanggap/respon terhadap calon pembeli.</p> <p>b. servis yang optimal terhadap konsumen apabila terjadi masalah atau gangguan terhadap produk PT. Indako.</p> <p>c. karyawan PT.Indako bekerja berdasarkan SOP, visi, dan misi.</p> <p>d. pelatihan, dan seleksi terhadap karyawan lama maupun yang baru bekerja di PT.Indako.</p> <p>e. servis gratis yang diberikan PT.Indako kepada konsumen yang baru membeli sepeda motor.</p>	<p><i>WEAKNESSES(W)</i>(Kelemahan)</p> <p>a. lambannya penanganan perusahaan apabila terjadi masalah dikarenakan SOP.</p> <p>b. pimpinan tidak bisa mengawasi secara langsung seluruh kegiatan yang dilakukan di dalam maupun di luara perusahaan.</p> <p>c. perputaran kariawan yang cukup tinggi.</p>
<p><i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)</p> <p>a. Permintaan sepeda motor meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk.</p> <p>b. Tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor keluar baru.</p> <p>c. Posisi letak perusahaan strategis.</p> <p>d. Kerja sama dengan pemerintah terjalin baik.</p> <p>e. Berkembangnya tek-</p>	<p><i>STRATEGIS-O</i></p> <p>1. Meningkatkan pengembangan produk agar terus menerus supaya konsumen meminati.</p> <p>2. Meningkatkan promosi dan pengenalan sepeda motor keluaran baru.</p> <p>3. Meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan servis maupun pelayanan lainnya.</p>	<p><i>STRATEGIW-O</i></p> <p>1. Menambah jaringan pemasaran.</p> <p>2. Dengan adanya Pameran dan pajangan produk Honda di tepi jalan membuat orang lewat tertarik melihatnya.</p> <p>3. Meningkatkan pengawasan pada perusahaan.</p> <p>4. Mengoptimalkan laba dalam setiap produk.</p>

<p>nologi mempermudah pegawai dalam bekerja.</p> <p>f. Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan.</p>	<p>4. Meningkatkan kualitas dan variasi yang dimiliki produk Honda.</p>	
<p><i>THE RATS</i>(Ancaman)</p> <p>a. Produk lama sangat mudah dilupakan atau tidak laku terjual disebabkan inovasi produk-produk baru maupun inovasi perusahaan lain.</p> <p>b. Terjadinya krisis globalisasi maupun krisis moneter, harga minyak yang sewaktu-waktu bisa melambung naik, dan pendapatan masyarakat rendah.</p> <p>c. Berkurangnya jumlah SDM yang disebabkan teknologi yang makin canggih.</p> <p>d. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor.</p> <p>e. Sering terjadinya tunggakan pembayaran sepeda motor.</p>	<p><i>STRATEGIS-T</i></p> <p>1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen</p> <p>3. Melakukan rapat antara pimpinan dan karyawan untuk menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh PT.Indako.</p> <p>4. Semua karyawan menunggu dan bersabar dalam menghadapi situasi.</p>	<p><i>STRATEGIW-T</i></p> <p>1. Mengoptimalkan laba dalam setiap produk.</p> <p>2. Cepat dan tanggap apabila terjadi masalah dalam perusahaan.</p>

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan di atas sebagai berikut :

a. *STRENGTHS (S)* (Kekuatan):

1. Cepat tanggap/respon terhadap calon pembeli.

Cepat dan tanggap memberikan penjelasan tentang produk yang dimiliki oleh PT.Indako terhadap terhadap calon pembeli.

2. Servis yang optimal terhadap konsumen apabila terjadi masalah atau gangguan mengenai produk PT. Indako.

PT.Indako bersedia menangani kerusakan atau masalah pada produk Honda.

3. Karyawan PT.Indako bekerja berdasarkan SOP, visi, dan misi.

Maksudnya, agar kegiatan yang dilakukan PT.Indako berjalan sesuai strategi.

4. Pelatihan, dan seleksi terhadap karyawan lama maupun yang baru bekerja di PT.Indako.

Pelayanan prima adalah tujuan semua perusahaan demi menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

5. Servis gratis yang diberikan PT.Indako kepada konsumen yang baru membeli sepeda motor sebanyak 3 (tiga) kali.

b. *WEAKNESSES(W)*(Kelemahan):

1. Lambannya penanganan perusahaan apabila terjadi masalah dikarenakan SOP.

Semua masalah atau kesalahan yang terjadi harus ditangani sesuai dengan SOP.

2. Pimpinan tidak bisa mengawasi secara langsung seluruh kegiatan yang dilakukan di dalam maupun di luara perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan tidak semuanya bisa diawasi dengan baik.

3. Perputaran karyawan yang cukup tinggi.

Tidak semua karyawan dapat dipertahankan di perusahaan dengan cukup lama.

c. *OPPORTUNITIES* (Peluang):

1. Permintaan sepeda motor meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Terjadinya peningkatan penjualan sepeda motor salah satu penyebabnya adalah bertambahnya jumlah penduduk setiap tahun dan sudah jadi kebutuhan masyarakat demi mempermudah suatu pekerjaan atau kegiatan lainnya.

2. Tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor keluar baru.

Keinginan masyarakat untuk memperoleh sepeda motor.

3. Posisi letak perusahaan strategis.

Tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan pusat keramaian di kota Padangsidempuan.

4. Berkembangnya teknologi mempermudah pegawai dalam bekerja.

Teknologi merupakan alat untuk mempermudah suatu kegiatan dalam perusahaan.

5. Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan.

Perubahan-perubahan terhadap produk harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar tidak ketinggalan zaman.

d. *THREATS*(Ancaman):

1. Produk lama sangat mudah dilupakan atau tidak laku terjual disebabkan inovasi produk-produk baru maupun inovasi perusahaan lain.

Cepatnya perubahan *trand*, yaitu produk lama terhadap produk baru sehingga produk lama mudah dilupakan.

2. Terjadinya krisis globalisasi maupun krisis moneter, harga minyak yang sewaktu-waktu bisa melambung naik, dan pendapatan masyarakat rendah.

Krisis keuangan terkadang tidak bisa ditebak, pendapatan masyarakat rendah mengakibatkan melemahnya daya beli masyarakat terhadap sepeda motor

3. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor.

Pertumbuhan perusahaan yang cukup pesat dalam bidang penjualan sepeda motor.

4. Sering terjadinya tunggakan pembayaran sepeda motor.

Keterlambatan konsumen dalam membayar angsuran sepeda motor.

e. *STRATEGIS-O*:

1. Meningkatkan pengembangan produk terus menerus agar konsumen meminatinya.

Maksudnya, melakukan inovasi, dan perubahan terhadap produk sepeda motor Honda apabila konsumen tidak meminatinya lagi.

2. Meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan servis maupun pelayanan lainnya.

Maksudnya, karyawan merupakan suatu penggerak dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan penjualan pada perusahaan.

3. Meningkatkan kualitas dan variasi terhadap produk Honda.

Kualitas dan variasi produk PT.Indako harus ditingkatkan lebih baik lagi agar dapat bersaing dengan produk sepeda motor lainnya.

f. *STRATEGIW-O*:

1. Menambah jaringan pemasaran.

Maksudnya, perusahaan tidak hanya memasarkan produk di daerah sekitar kota Padangsidimpuan akan tetapi harus mengembangkan sampai ke luar daerah dengan cara membuka cabang perusahaan.

2. Dengan adanya Pameran dan pajangan barang di tepi jalan membuat orang lewat tertarik melihatnya.

Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen.

g. *STRATEGIS-T*:

1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
Maksudnya, melakukan perubahan pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
Perlunya melakukan pelayanan terhadap konsumen dengan baik.
3. Melakukan rapat antara pimpinan dan karyawan untuk menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh PT.Indako.
Maksudnya, perlunya melakukan rapat dikarenakan terjadinya permasalahan dalam perusahaan.

h. *STRATEGI W-T*:

1. Mengoptimalkan laba dalam setiap produk.
Maksudnya, memperoleh laba dalam setiap produk sepenuhnya.
2. Cepat dan tanggap apabila terjadi masalah dalam perusahaan.
Apabila terjadi kendala dan masalah pada perusahaan harus ditangani dengan cepat.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Lingkungan Internal

a. Kekuatan

- 1) Cepat tanggap/respon terhadap calon pembeli.
- 2) Servis yang optimal terhadap konsumen apabila terjadi masalah atau gangguan mengenai produk PT. Indako.
- 3) Karyawan PT.Indako bekerja berdasarkan SOP, visi, dan misi.
- 4) Pelatihan, dan seleksi terhadap karyawan lama maupun yang baru bekerja di PT.Indako.
- 5) Servis gratis yang diberikan PT.Indako kepada konsumen yang baru membeli sepeda motor.

b. Kelemahan

- 1) Lambannya penanganan perusahaan apabila terjadi masalah dikarenakan SOP.
- 2) Pimpinan tidak bisa mengawasi secara langsung seluruh kegiatan yang dilakukan di dalam maupun di luar perusahaan.
- 3) Perputaran karyawan yang cukup tinggi.

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang

- 1) Permintaan sepeda motor meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk.
- 2) Tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor keluar baru.
- 3) Posisi letak perusahaan strategis.
- 4) Kerja sama dengan pemerintah terjalin baik.
- 5) Berkembangnya teknologi mempermudah pegawai dalam bekerja.
- 6) Inovasi yang terus-menerus dilakukan perusahaan.

b. Ancaman

- 1) Produk lama sangat mudah dilupakan atau tidak laku terjual disebabkan inovasi produk-produk baru maupun inovasi perusahaan lain.
- 2) Terjadinya krisis globalisasi maupun krisis moneter, harga minyak yang sewaktu-waktu bisa melambung naik, dan pendapatan masyarakat rendah.
- 3) Berkurangnya jumlah SDM yang disebabkan teknologi yang makin canggih.
- 4) Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor.
- 5) Sering terjadinya tunggakan pembayaran sepeda motor.

c. Matrik SWOT

a. SO

- 1) Meningkatkan pengembangan produk agar terus menerus supaya konsumen banyak meminatinya.
- 2) Meningkatkan promosi dan pengenalan sepeda motor keluaran baru.
- 3) Meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan servis maupun pelayanan lainnya.
- 4) Meningkatkan kualitas dan variasi yang dimiliki produk Honda.

b. WO

- 1) Menambah jaringan pemasaran.
- 2) Dengan adanya pameran dan pajangan produk Honda di tepi jalan membuat orang lewat tertarik melihatnya.
- 3) Meningkatkan pengawasan pada perusahaan.
- 4) Mengoptimalkan laba dalam setiap produk.

c. ST

- 1) Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen
- 3) Melakukan rapat antara pimpinan dan karyawan untuk menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh PT.Indako.
- 4) Semua karyawan menunggu dan bersabar dalam menghadapi situasi.

d. WT

- 1) Mengoptimalkan laba dalam setiap produk.
- 2) Cepat dan tanggap apabila terjadi masalah dalam perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan yang ada pada perusahaan harus dioptimalkan dan ditingkatkan agar menjadi senjata dalam bersaing.
2. Kelemahan yang ada harus diminimalisirkan agar tidak ada lagi yang dapat menghambat produk perusahaan di dalam melakukan penjualan sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam edisi 4*, Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2011
- Agus Sucipto, *Studi kelayakan bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press: 2010
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers: 2010
- Cravens, *pemasaran Strategis Edisi 4 jilid I*, Erlangga: Jakarta: 1996
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahanya Al-Jumanatul' Ali*, Bandung: CV J-Art, 2004.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba empat: 2009
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Penghantar Manajemen*, Jakarta Kencana, 2005
- Hasyim Ali, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta: 1991
- Kasmir & Jakfar *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana: 2009
- Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi*, Jakarta: Salemba Humanika: 2013
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Muhammad syakir sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Philip, Khotler. *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2006
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011
- Ricky Griffin, W. *Bisnis edisi 6*, Jakarta : prenhallindo, 2003
- Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2006.
- Salusu. J, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik & Organisasi Non Profit* Jakarta: PT.Gramedia Widin Sarana Indonesia: 1996

Sarwiji Bambang , *Manajemen Pemasaran* Semarang: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2007.

Sjafri Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik* Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2004

STAIN Padangsidimpuan, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidimpuan: STAIN Padangsidimpuan, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: Total Media, 2009.

Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015

Sunardi Dono, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

W. David, Mulyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Remaja Fosdakarya. 2000

(http://www.Data_aisi_penjualan_sepeda_motor_honda_tahun_2014.co.id)
diakses 26februari 2016 pukul 15.10 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Harga_bahan_bakar_minyak_di_Indonesia diakses
20 Desember 2016 pukul 21. 20 WIB

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Radiansyah Harahap
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Simongi, 25 Juni 1992
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Simongi, Desa Pasir Tuntung, Kecamatan Kotapinang,
Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera
Utara.
Telepon/No. HP : 085260696898
E-mail : rudycelted@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 1999-2005 : SD No 117873, Simongi, Kecamatan Kotapinang
Tahun 2005-2008 : MTS Swasta Pondok Pesantren Roudhotul Islamiyah
Tahun 2008-2011 : SMK Negeri 2 Rantau Utara
Tahun 2012-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,16
Karya Tulis Ilmiah : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Indako Trading Coy



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-*1608* /In.14/G/TL.00/11/2016
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

11 November 2016

Kepada
Yth. Indako Trading Coy Padangsidimpuan

di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Rudiansyah Harahap
NIM : 122300036
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Indako Trading Coy Padangsidimpuan**"

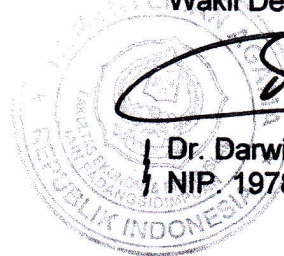
Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidimpuan, November 2016
a.n.Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M. Si
NIP. 19780818 200901 1 015





PT. INDAKO TRADING COY
PADANGSIDIMPUAN

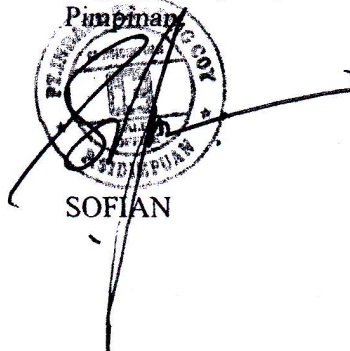
SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat permohonan izin riset nomor: B-/ 2608 / In. 14/G/TL.00/11/2016 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan Skripsi kepada:

Nama : Rudiansyah Harahap
NIM : 12 230 0036
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Starategi Pemasaran Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan
Terhitung Mulai : 12 Nopember s.d selesai

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidimpuan, Nopember 2016


SOFIAN

A. Kuesioner Lingkungan Eksternal

1. Pada faktor ekonomi apakah memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan
 - a. Peluang:
 - b. Ancaman:
2. Perubahan tren-tren sosial, budaya, demografis dan lingkungan berpengaruh terhadap cara hidup dari perusahaan , seperti sumber daya manusia?
 - a. Peluang:
 - b. Ancaman:
3. Politik, pemerintah dan hukum dapat mempresentasikan peluang atau ancaman pada perusahaan ?
 - a. Peluang:
 - b. Ancaman :
4. Dengan berkembangnya teknologi yang secara terus menerus, apakah memiliki dampak yang dramatis terhadap perusahaan ?
 - a. Peluang:
 - b. Ancaman:
5. Apakah mengidentifikasi pesaing merupakan hal yang utama bagi perusahaan ?
 - a. Peluang:
 - b. Ancaman:

B. Kuesioner Lingkungan Internal

1. Apakah dalam mengumpulkan dana yang mutlak menghadapi kendala ?
 - a. Kekuatan:
 - b. Kelemahan:

2. Pada kegiatan operasional perusahaan semua pihak dilibatkan dan perpegang teguh pada nilai-nilai yang ada pada perusaah ?
 - a. Kekuatan:
 - b. Kelemahan:
3. Pada perusahaan sumber daya manusia merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan atau tidak ? jika iya mengapa dan jika tidak mengapa ?
 - a. Kekuatan:
 - b. Kelemahan:
4. Perihal manajemen, sistem yang digunakan dikelola dengan keisiteman dan terbuka ?
 - a. Kekuatan:
 - b. Kelemahan: