

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. SELERA ASLI CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Manajemen Bisnis (MB)*

Oleh:

DEVI HARDIANTI NASUTION

NIM: 1640200152

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. SELERA ASLI CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**DEVI HARDIANTI NASUTION
164 020 0152**

PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Devi Hardianti Nasution**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Desember 2020
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. **Devi Hardianti Nasution** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001



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

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :Devi Hardianti Nasution
NIM :16 402 00152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan :Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli
Cabang Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Pasal 14 Ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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.

Padangsidempuan, 22 Desember 2020

Saya yang Menyatakan,



Devi Hardianti Nasution
NIM. 16 402 00152

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DEVI HARDIANTI NASUTION
NIM : 16 402 00152
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 30 Desember 2020

Yang menyatakan,



DEVI HARDIANTI NASUTION

NIM. 16 402 00152



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : DEVI HARDIANTI NASUTION
NIM : 16 402 00152
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
**JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli
Cabang Padangsidempuan**

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 210411 8301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 11 Februari 2021
Pukul : 08.30 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/72,25(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,63
Predikat : PUJIAN



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT.
SELERA ASLI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : DEVI HARDIANTI NASUTION
NIM : 16 402 00152**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 26 Februari 2021

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Devi Hardianti Nasution
NIM : 16 402 00152
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang
Padangsidimpuan

PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan merupakan perusahaan distributor makanan, minuman, bahan-bahan pelengkap masakan atau dapur, susu dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan ketika memasarkan produknya.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Instrumen pengumpulan data adalah primer dan sekunder dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Proses menganalisis data dengan matriks SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh matriks SWOT yaitu dengan strategi SO mempertahankan kualitas produk, meningkatkan strategi pemasaran. Strategi WO mengusahakan pengembangan pada sumber daya manusia, meningkatkan sistim manajemen pemasaran. Strategi ST meningkatkan promosi. Strategi WT mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi konsumen yang tetap, membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing secara global.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpun**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpun serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.,

wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Irwan Nasution dan Ibunda Rahma Harahap beserta tiga saudara peneliti yakni Habib Rinaldi Nasution, Risqon Zazila Nasution dan Khoirunnisa Nasution, yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
7. Untuk keluarga besar KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) yang telah banyak memberikan pengalaman, dorongan serta masukkannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Untuk sahabat peneliti Jennita Aidha Simamora, Nur Hikma Siregar, Afifah Khairani Hasibuan, Musdalifah Sihombing, Nur Rahmah, Nuraini, Rahayu, Roy Darmawi, Anggita Cahaya Batubara, Ihsania Tanjung, Lia Amalia, Ardika Nanda Chrissandre dan Ekhsan Yusup yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 3 Manajemen Bisnis-2, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Untuk sahabat peneliti *The Second Family Group* ikut serta memberikan suport dan turut membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Terima kasih kepada rekan terbaik peneliti Muhammad Munarif Nasution yang turut memberikan motivasi dan mendampingi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini

masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2020

Peneliti

DEVI HARDIANTI NASUTION

NIM. 16 402 00152

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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	Ka dan 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	Es(dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. 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	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

F. 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.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *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.

H. 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 kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

I. 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Tujuan Pemasaran	14
3. Pengertian Strategi Pemasaran	16
4. Analisis SWOT	23
B. Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Subjek Penelitian	42
D. Sumber Data.....	42

E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	46
H. Sistematika Pembahasan	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan	50
a. Sejarah PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan	50
b. Visi dan Misi PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan	51
a. Visi	51
b. Misi.....	51
c. Struktur Organisasi PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan.....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
i. Strategi Pemasaran Perusahaan Di Masa Yang Akan Datang	57
ii. Hasil Matriks Faktor Strategi Internal.....	62
iii. Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal	63
iv. Matriks SWOT	68
a. Strategi SO	70
b. Strategi ST	70
c. Strategi WO.....	71
d. Strategi WT	72

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT RISET

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Omset Penjualan PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan.....	5
2.2 Matriks SWOT.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Pihak Yang Diwawancarai	43
4.2 Matriks IFAS.....	62
4.3 Matrik EFAS	63
4.5 Matriks SWOT	68

DAFTAR GAMBAR

2.1 Bagan Pemasaran	13
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.4 Diagram Cartesius	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.¹

Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

¹Muhammad Isa, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Padangsidempuan, 2017), hlm. 2.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dan menjadi kebijakan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk pada saat itu, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran di masa yang akan datang. Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam proses pemuasan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan sebuah perusahaan.²

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen di daerah pasarnya, 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 meningkat sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Strategi pertama yang dikemukakan menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan dirancang

²Sunardi, dkk., *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 174.

untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.³ Dan Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*). SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya dibidang 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.⁴ Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efesien.

Perusahaan ini adalah perusahaan distributor makanan, minuman, bahan-bahan pelengkap masakan atau dapur, susu dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan merupakan unit cabang dari perusahaan induk yang berada di Medan. Perusahaan ini berawal dari sebuah toko usaha dagang yang didirikan oleh

³ Abdul Rivai, dkk., *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 115-116.

⁴ Fred, R. David, *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327.

Bapak Susanto, S.E. pada awal tahun 2000. Pertama Bapak Susanto mendirikan usaha ini sendiri kemudian Bapak Susanto menggaji seorang pekerja untuk menjadi supir sekaligus karyawan pertama Bapak susanto. Seiring berjalannya waktu usaha yang pertama didirikan seorang diri mulai berkembang menjadi Usaha dagang. Lama-kelamaan pelanggan semakin banyak produk yang dipasarkanpun semakin bertambah.

Dengan peningkatan yang telah terjadi maka secara otomatis pendapatan (omset) perusahaan mengalami peningkatan. Setelah empat tahun merintis maka UD (Usaha Dagang) berubah menjadi Sebuah PT (Perseroan Terbatas), yang berlokasi di Medan. Kemudian Bapak Susanto mulai memberanikan diri membuka Cabang dari PT tersebut di beberapa lokasi. Salah satunya adalah di Kota Padangsidempuan.⁵

PT. SELERA ASLI CABANG PADANGSIDIMPUAN dirintis mulai akhir tahun 2004 yang beralamat di Jalan H. Tengku Rizal Nurdin No. 17 Desa Limpata Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.Padangsidempuan. Jika dilihat dari segi lokasi perusahaan ini tidak seperti PT (Perseroan Terbatas) sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti di perusahaan tersebut. Dari survei yang peneliti lakukan diketahui bahwa omset penjualan pada perusahaan PT. SELERA ASLI CABANG

⁵ Bapak Saddam Husein, Wawancara, karyawan pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan, tanggal 10 April 2019, pukul 09:30 WIB.

PADANGSIDIMPUAN pada Bulan Januari-Desember 2018 pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Omset Penjualan PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan
Tahun 2018

Bulan	Omset Penjualan Perbulan
Januari	Rp1.356.425.691
Februari	Rp1.340.433.262
Maret	Rp1.355.111.135
April	Rp1.160.480.466
Mei	Rp1.134.656.376
Juni	Rp900.422.233
Juli	Rp1.009.475.412
Agustus	Rp776.975.768
September	Rp737.165.387
Oktober	Rp786.686.253
November	Rp638.285.801
Desember	Rp787.900.164

Sumber: PT. Selera Asli Padang Sidimpuan, (2018)

Berdasarkan Tabel tersebut omset penjualan PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan paling tinggi terjadi pada bulan Januari sebesar Rp 1.356.425.691. Omset penjualan paling rendah terjadi pada bulan November Rp 638.285.801 dan rata-rata omset tahun 2018 sebesar Rp 998.668.162,3.

Dalam roda bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama.

PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan ini memasarkan produknya di beberapa lokasi yaitu, Pasar Sadabuan, Pijorkoling, Padangmatinggi, dan Pasar Kodok. Pemasaran produk juga di lakukan di luar Kota Padangsidimpuan yaitu, Sipirok, Sipangimbar, Sayur Matinggi, Batang Toru, Sibolga, Gunung Tua, Sibuhuan, dan Sekitarnya.

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Ada lima komponen kualitas, yaitu tempat, daya tahan, mudah dipakai, merek terkenal dan harganya relatif murah. Untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan. Kunci utamanya terletak pada perhatian khusus

kepada pelanggan. Artinya, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan mengenai pemasarannya, upaya tersebut dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (*Research & Development*). Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. SELERA ASLI CABANG PADANGSIDIMPUAN**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan.

⁶Fandy Tjiptono, Ph. D, Strategi Pemasaran Edisi-4,(Yogyakarta: Andi, 2015),hlm.202.

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 jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju tetap eksis di dalam era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing.⁷
4. PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan adalah sebuah perusahaan distributor makanan, minuman, bahan-bahan pelengkap masakan atau dapur, susu dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana

⁷*Ibid.*, hlm. 9.

strategi pemasaran PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan di masa yang akan datang?

E. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan di masa yang akan datang.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT. Selera Asli

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menjadi bahan referensi strategi pemasaran pada perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk dapat dijadikan sebagai referensi dalam menghadapi permasalahan yang sama dan menambah ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Seringkali dijumpai banyaknya masyarakat umum yang tidak memahami arti sebenarnya dari pemasaran. Mereka memandang pemasaran tidak lebih hanya sebagai aktivitas periklanan atau aktivitas penjualan saja. Padahal periklanan dan penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari proses pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

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.

⁸Irma Nilasari, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 124.

Di masa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi.⁹

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 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.¹⁰

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

⁹Thamrin Abdullah, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 5.

¹⁰Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 42.

para pembeli, baik pembeli nyata maupun potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.¹¹

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun konsumen berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

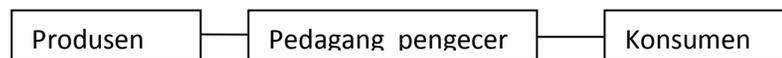
Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya,

¹¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 7.

dan juga pemasaran merupakan faktor penting karna menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Gambar 2.1

Bagan Pemasaran



Sumber: Jurnal Agrica Vol. 11 No. 2

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi 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 penjualan, 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. Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹²

Konsep inti pemasaran menurut pendapat diatas 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.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang 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, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen.¹³

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.

¹²*Ibid.*, hlm. 2.

¹³Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 14.

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.

Penentu sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah kita ketahui, maka dapatlah kita susun strategi pemasaran yang akan kita jalankan untuk mencapai tujuan tersebut.

Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan ini. Melalui analisa permintaan kebutuhan-kebutuhan konsumen itu dikaji, diukur dan dipahami. Perilaku mereka sebagai pembeli akan diminati sedemikian rupa sehingga dapat dibuat program pemasaran yang sesuai dengan perilaku tersebut. Analisis permintaan itu adalah fungsi dari kegiatan riset pemasaran.¹⁴

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

¹⁴*Ibid.*, hlm. 25.

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 memaksimalkan konsumsi, kepuasan konsumen, pilihan, mutu hidup, meningkatkan penjualan barang dan jasa, ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing, memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

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 akan produk tersebut. Menurut Max dan Majluf, strategi pemasaran adalah seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang menguntungkan.¹⁵

¹⁵J. Salusu. *Pengambilan keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT. Gramedia Widin Sarana Indonesia: 1996), hlm. 101.

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.¹⁶ Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* 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 organisasi.¹⁷

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 apada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas dianjurkan didalam ajaran islam. Penghargaan islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surah Ash-shaff ayat 10-11.

¹⁶Fred R. David. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat: 2009), hlm. 5.

¹⁷Fandy Tjiptono, dkk., *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 1-2.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١١﴾ تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ
وَرَسُوْلِهِ ؕ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ



Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

Surah Ash-shaff diatas menjelaskan bahwa perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaharuinya dari saat ke saat dan juga berjihad, yakni bersungguh-sungguh dari saat ke saat, mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah. Yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad yang sungguh tinggi nilainya yang lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.¹⁸

¹⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan dan Keseharian Al-Qur'an) (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

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 diketahui dan di nilai oleh Allah SWT. Dalam Islam, konsepsi perencanaan dengan berbagai variannya dicanangkan 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 strategi. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategi 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 di pahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat tercapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang 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 proposional. Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. 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.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansah, pemasaran yang di lakukan secara Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad seta prinsip-prinsip al Al-Qur'an dan Hadist. Menurut kerta jaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansah, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh

proses, menciptakan menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'ah Islam. Karena itu Allah senantiasa mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²⁰

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 secara baik dengan rasa suka sama suka.

Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutu 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 (*transparency*), dan keadilan (*justice*).

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar

¹⁹Suindrawati, *Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), hlm. 30.

²⁰*Ibid.*, hlm. 53.

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 mengandung nilai-nilai ibadah.²¹

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

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.²² Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan

²¹*Ibid.*, hlm. 85.

²²Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.

4. Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*), adalah sebuah alat pencobaan 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 eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT untuk menentukan tema-tema strategik dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak pada tahap pencocokan terbaik.²³

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.²⁴ SWOT adalah singkatan dari bahasa Inggris yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas

²³Musa Hubeis, dkk., *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2008), hlm. 94.

²⁴Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 63.

pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.²⁵

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 lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Kadang-kadang suatu unit gagal bukan karna departemen-departemen tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan, melainkan karena mereka tidak bekerja sama sebagai tim.

Dalam suatu perusahaan 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.²⁶

²⁵Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 190.

²⁶*Ibid.*, hlm. 66.

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan eksternal dan internal 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 resiko, strategi yang menyerang atau agresif (*aggressive or offensive strategy*), strategi yang cenderung menghindari resiko, yaitu strategi bertahan (*defensive strategi*), serta strategi yang memadukan antara mengambil resiko atau menghindari resiko. Artinya, berada ditengah-tengah. Strategi ini dinamakan sebagai *turn-around strategy*.

Tabel 2.2
Matriks Analisis SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<i>THREATS (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber: Irham Fahmi

Berdasarkan Gambar tersebut konsep SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara keseimbangan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung. Seperti pada strategi SO. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan. Strategi WO diperoleh ketika

manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan referensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Nizar Sapta Nuari, Jurnal, 2016.	Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super	a. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Super Sukses Motor Banjarmasin strategi pemasaran yang seharusnya

²⁷Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 326.

		Sukses Motor Banjar Masin	dijalankan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growthoriented Strategy</i>).
2	Raden Rizki Amalia, Jurnal, 2019.	Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut	Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan di UD. Sukma pada penjualan kerupuk buahnya dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat mengatasi permasalahan di UD. Sukma ini menggunakan strategi <i>Stregth-Opportunity</i> (SO), yang disebut juga strategi <i>Growth</i> yaitu dengan adanya label halal dan P-IRT merupakan sebuah kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan

			<p>distributor, memperluas area perjalanan. Ditambah lagi dengan adanya dukungan pemerintah baik melalui promosi spanduk, maupun mengikuti pameran-pameran agar dikenal masyarakat luas.</p>
3	<p>Diah Ayu Wulan, Jurnal, 2018.</p>	<p>Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik</p>	<p>Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, strategi pemasaran ditingkatkan maka kinerja perusahaan juga akan meningkat, hal ini sesuai hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran pada kinerja perusahaan, serta terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, peningkatan</p>

			strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja perusahaan (<i>Oflacetal, 2015</i>), <i>place, people processes, promotion, and physical evidence</i> .
4	Tatang Mulyana, Jurnal, 2017.	Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo <i>Communication</i> Indonesia Area Garut Dengan Metode SWOT dan Matriks BCG	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan dari ketiga matriks yang menjadi alat analisis untuk mengukur kondisi Vivo area Garut. Dalam strategi pemasarannya Vivo berada dalam masa pertumbuhan di area Garut, hal itu dijelaskan karena posisi Vivo area Garut yang berada dalam kuadran V menurut matriks IE. Dengan begitu Vivo harus melakukan strategi ofensif atau menyerang dengan melakukan perluasan pasar menurut matriks SWOT.

			<p>Sedangkan menurut perhitungan matrik BCG Vivo berada pada kuadran <i>question mark</i> atau masa perkembangan dengan faktor diantaranya pertumbuhan pasar Vivo selama tahun terakhir sebesar 11,78% namun pangsa pasar terhadap pesaing terutama Oppo masih kecil hanya sebesar 0.95. Vivo masih harus mengejar pesaingnya.</p>
5	Nazwirman, Jurnal, 2016.	<p>Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran PT. INDORAMA SYNTHETICS Tbk.</p>	<p>Strategi insentif yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dan produk perusahaan berinisiatif untuk terus memanfaatkan keunggulan biaya yang kompetitif guna memasuki pasar baru dengan produk yang berbeda varian (variatif). Perusahaan terus fokus</p>

			<p>dalam hal operasional, perluasan pasar serta pengembangan produk dan penekanan biaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang optimal.</p> <p>Dalam operasional pemasarannya perusahaan menerapkan beberapa konsep bauran pemasaran diantaranya strategi produk dengan mengedepankan kualitas dan keinginan konsumen, strategi harga , yang ditawarkan berasal dari kualitas dan negosiasi terhadap permintaan konsumen, strategi distribusi, dilakukan kebeberapa Negara di ASIA, Eropa dan Amerika Serikat.</p>
6	Anas Mujahid, Jurnal, 2018	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan didapatkan faktor internal (kekuatan dan

		<p>Metode Kuantitatif</p> <p><i>Strategic Planning</i></p> <p><i>Matriks (QSPM)</i></p> <p>Studi Kasus: Borneo Project</p>	<p>kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran dari <i>borneo project</i>. Adapun kekuatan dari <i>borneo project</i> adalah harga lebih murah dan berkualitas yang sama dari produk dari konveksi pada umumnya, memiliki banyak kain yang menyesuaikan dengan keuangan yang dimiliki pelanggan, memiliki warna ratusan baju dari berbagai macam pabrik dan distributor kain, memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu gratis konsultasi, gratis desain, dan gratis ongkir, memberikan kartu berlangganan. Kelemahan yang dimiliki adalah manajemen internal yang masih banyak</p>
--	--	--	--

			<p>harus ditingkatkan, belum semua sosial media digunakan untuk kegiatan promosi, <i>borneo project</i> belum memiliki tempat dan galeri yang menetap, menggunakan modal dari dana pribadi, keuangan yang masih minim belum memiliki tim produksi sendiri, belum bisa memproduksi baju di bawah satu lusin, tidak ada riset, standar pengembangan produk. Peluang yang ada diantaranya adalah bertambahnya jumlah penduduk, teknologi dan dunia informasi yang terus berkembang, dukungan dari dinas perindustrian.</p>
7	Afrizal Tosemba, Jurnal, 2018	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Bakso Ikan Di	Prioritas utama strategi bauran pemasaran UD. Chikanos Food adalah strategi tempat dengan

		<p>Beberapa Swalayan Kota Kendari (Studi Kasus UD. CHIKANOS FOOD)</p>	<p>melakukan penjualan di swalayan, strategi produk dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, strategi harga dengan menentukan harga berdasarkan biaya produksi, prioritas terakhir adalah strategi promosi dengan mengikutkan produk pada bazar atau pameran lokal atau nasional. Matriks SWOT menghasilkan beberapa perumusan strategi yang tepat pada pengembangan pemasaran adalah meningkatkan strategi penjualan produk dengan melakukan distribusi pada outlet dan gerobak motor, menjaga konsistensi akreditas produk dengan meningkatkan jaminan keamanan produk, menjaga hubungan kerja sama yang baik</p>
--	--	---	---

			<p>dengan pemerintah terkait, menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan pihak karyawan swalayan, penguatan kerja sama jangka panjang dengan swalayan untuk menjamin kontinuitas pemasaran, meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis bakso dan ukuran.</p>
8	Yuli Astutik, Jurnal, 2016	<p>Analisis Strategi pemasaran Ekowisata Green Hil Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung- Jawa Barat</p>	<p>Kekuatan GHP TWA Cimanggu adalah potensi wisata yang menarik dan beragam serta memiliki nilai estetika, kawasan sudah dikenal sebagai ODTWA di Kabupaten Bandung, lokasi strategis, memiliki dua situs kearifan lokal, program wisata terbagi menjadi wisata minat massal dan wisata minat khusus,</p>

			sedangkan kelemahannya adalah manajemen pengelolaan yang belum rapi, sarana dan prasarana yang belum terbangun dengan baik, akses jalan menuju kawasan sempit, jumlah karyawan kurang memadai, kerja sama dengan mitra belum optimal, serta promosi kurang gencar
9	Feibeh Kereh, Jurnal, 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor YAMAHA MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	<p>1. Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abdi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.</p> <p>2. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan</p>

			<p>Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outle Yamaha Sam Ratulangi.</p> <p>3. Strategi promosi yaitu <i>Advertising, Sales Promotion, Public relations and publicity personal selling dan Direct marketing</i> dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi</p> <p>4. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visabilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Oulet Sam Ratulangi.</p> <p>5. <i>Process</i> yaitu proses yang cepat pelayanan dapat</p>
--	--	--	---

			<p>meningkatkan penjualan motor di perusahaan.</p> <p>6. Peran <i>people</i> dapat meningkatkan penjualan di perusahaan.</p> <p>7. <i>Physical Evidence</i> fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan motor di perusahaan.</p>
10	Devi Selawati, Jurnal, 2017	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di AITAMI RESIDENCE JATIRANGGON	Perumusan strategi pemasaran Aitami Residance Jatiranggon berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri bauran strategi pemasaran dan pasar sasaran dapat disimpulkan bahwa: pasar sasaran dari Aitami Residance Jatiranggon adalah daerah padat penduduk seperti

			<p>Jakarta, Bekasi dan daerah sekitarnya karena dengan meningkatnya jumlah penduduk secara otomatis jumlah kebutuhan tempat tinggal akan meningkat. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Aitami Residance Jatiranggon memiliki peluang dan layak sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal.</p>
--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan yang beralamat di Jalan H. Tengku Rizal Nurdin No. 17 Desa Limpata, Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 10 April 2019 sampai dengan 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan induktif dengan study bentuk lapangan (*field research*).²⁸ Yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok-kelompok tertentu.

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena populasinya belum lama, dinamakan metode post-positivistik karena berlandaskan pada filsafat post-positivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 7-8.

sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan. Untuk memperoleh data atau informasi maka dibutuhkan informan. Informan adalah orang yang akan diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan penelitian ini adalah orang yang menguasai dan memahami data informasi atau objek penelitian. Pengambilan sampel terhadap informan dilakukan berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan pada tujuan tertentu.²⁹

D. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Dari uraian judul penelitian di atas yang menjadi sumber data dari penulisan ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sebagaimana berikut:

²⁹Amiruddin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 25.

1) Sumber data Primer

Sumber Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara dan observasi.³⁰Data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan, atau dikumpulkan langsung di lapangan. Dalam hal ini peneliti akan mencari data dari PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan. Data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung dengan pihak perusahaan yaitu:

Tabel 3.1

Pihak yang Diwawancarai

No	Nama	Jabatan
1	Robert	Kepala Cabang
2	Anwar	Bagian Pemasaran
3	Hamidah	Bagian Keuangan
4	Indra	Bagian Pemasaran
5	Saddam	Bagian Keuangan

Sumber: PT. Selera Asli Padang Sidempuan

2) Data Sekunder

³⁰Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2011), hlm. 53.

Data sekunder adalah segala sumber data pembantu yang digunakan sebagai pendukung dari data primer seperti catatan-catatan pada perusahaan yang menunjang tema penelitian, serta data-data yang bersumber dari studi kepustakaan dan internet. Sumber sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal.³¹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³²

Dari kesimpulan di atas untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dari penelitian lapangan ini, digunakan instrumen untuk memperoleh data-data penelitian sebagai berikut:

³¹ Moh. Nazir, Ph. D, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 427.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 401.

a. Observasi/ Pengamatan

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Peneliti akan mencoba turun langsung kelapangan melihat dan mengamati di lapangan, dengan tujuan mendapatkan informasi untuk menyempurnakan penelitian ini.³³

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Suatu cara pengumpulan data yang berasal dari adanya Tanya jawab dari penulis dan anggota perusahaan. Informasi yang didapat untuk melengkapi data yang masih terdapat kurang jelasnya dokumentasi data yang diperoleh. Wawancara dilakukan secara langsung dengan karyawan tertentu yang berhubungan dengan penelitian.³⁴

³³ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm. 186.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 190.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kepustakaan maupun data yang diperoleh melalui penelitian lapangan akan dianalisis secara kualitatif. Analisis secara kualitatif yaitu analisis data dengan mengelompokkan dan menyelidiki data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian dihubungkan dengan teori-teori kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan. Selanjutnya penulis menggunakan metode deskriptif yaitu metode penyampaian dari hasil analisis dengan memilih data yang menggambarkan keadaan sebenarnya dilapangan. Analisa dilakukan secara kualitatif, berlaku bagi kasus yang diteliti dan hasil analisis tersebut dilaporkan dalam bentuk proposal.

Teknik pengolahan dilaksanakan secara kualitatif. Langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data secara kualitatif adalah:³⁵

- a. Menyelesaikan data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan
- b. Menyusun redaksi data dalam kata-kata dengan kalimat yang jelas
- c. Mendeskripsikan data secara sistematis dan mengkaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan pembahasan.
- d. Menarik kesimpulan dari pembahasan

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

³⁵*Ibid.*, hlm. 337.

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu untuk menentukan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).³⁶

Keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data *kredibilitas* (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono, antara lain :

a. Triangulasi

Menurut Sugiyono yang dimaksud Triangulasi adalah “Data dari berbagai sumber dengan berbagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.”³⁷ Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

³⁶Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 324.

³⁷Sugiyono, *metode penelitian bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 464.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan menggunakan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.³⁸ Dalam penelitian ini, alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti *Handphone* untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.

c. Meningkatkan Ketekunan

Menurut Sugiyono, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.³⁹ Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan analisis strategi pemasaran pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

³⁸*Ibid*, hlm. 467.

³⁹*Ibid*, hlm. 469.

Bab II Tinjauan, dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian, dalam bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data.

Bab IV menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V penutupan yang merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan

1. Sejarah Perkembangan PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan

PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan merupakan perusahaan distributor makanan, minuman, bahan-bahan pelengkap masakan atau dapur, susu dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan merupakan unit cabang dari perusahaan induk yang berada di Medan. Perusahaan ini berawal dari sebuah toko usaha dagang yang didirikan oleh Bapak Susanto, S.E. pada awal tahun 2000.

Setelah 2 tahun dirintis, unit usaha dagang ini mengalami perkembangan dengan menambah jenis usaha yaitu kanvas barang ke beberapa wilayah disekitar Medan, seperti Lubuk Pakam, Tebing Tinggi, Parbaungan, dan Rantau Prapat. Kemudian pada tahun 2010 usaha dagang ini resmi berubah menjadi perseroan terbatas.

Saham kepemilikan mutlak dimiliki oleh pendiri dan pemilik perusahaan yaitu Bapak Susanto, S.E. PT. Selera Asli ini beralamat di jalan Pembangunan No. 1 Kelurahan Tanjung Gusta, Kecamatan Medan Helvetia, Medan. Dengan tekun dan cermat perusahaan ini mulai dikembangkan dan telah memiliki cabang di beberapa kota dan kabupaten di Sumatera Utara yaitu di Medan, Pematang Siantar, Rantau Prapat,

Padangsidimpuan, dan Panyabungan. Selain itu cabang di Provinsi Nangroe Aceh Darussalam ada di Biuren serta cabang di Provinsi Riau ada di Pekanbaru.

PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan dirintis mulai akhir tahun 2004 yang beralamat di Jalan H. Tengku Rizal Nurdin No. 17 Desa Limpata, Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan. PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan ini memasarkan produknya di beberapa lokasi yaitu, Pasar Sadabuan, Pijorkoling, Padangmatinggi, dan Pasar Kodok.

2. Visi dan Misi PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan

a. Visi

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan. Adapun visi dari PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan adalah menjadi sebuah perusahaan yang kompetitif dan bersinergi maju dalam bidang distributor produk-produk unggulan di Kota Padangsidimpuan.

b. Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan sebuah perusahaan. Adapun misi PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan adalah melakukan pendistribusian produk-

produk yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dan konsumen sama-sama saling membutuhkan.

3. Struktur Organisasi PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan

Organisasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua individu atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai serangkaian tujuan bersama. Sedangkan struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan (*job*) dalam sebuah organisasi dan cara mereka berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Di dalam struktur organisasi ditunjuk dengan jelas pembagian tugas/tanggungjawab setiap bagian dalam organisasi tersebut. Dengan adanya organisasi yang baik, maka tugas dan tanggung jawab dapat digolongkan sedemikian rupa sehingga dapat dilaksanakan secara efektif, terarah dan terkendali, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.

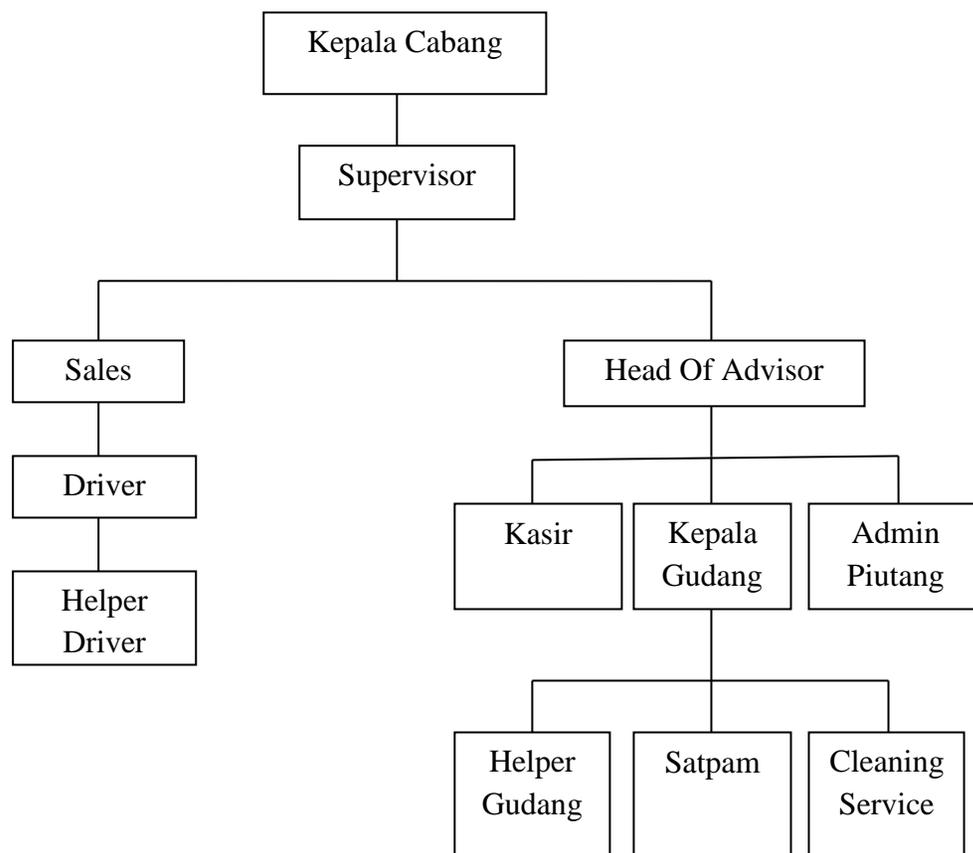
PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan menciptakan struktur organisasi yang membantu dalam perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan. Sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis.

Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas, tanggungjawab dan wewenang yang dibebankan pada posisi jabatan yang

terdapat pada perusahaan serta menjelaskan kepada siapa seorang karyawan akan mempertanggungjawabkan atas pekerjaannya. Adapun bagian struktur organisasi pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan



Sumber: PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan

Adapun program kerja dalam struktur organisasi PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan adalah :

a. Kepala cabang, tugasnya adalah:

- 1) Sebagai penanggung jawab utama dalam kegiatan usaha, mulai dari penyusunan program kerja, pelaksanaan, pengawasan dan pelaporannya.
- 2) Menganalisa laporan yang diberikan masing-masing bagian.
- 3) Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan yang dilakukan bawahannya.
- 4) Memberikan bimbingan dan petunjuk seperlunya apabila ada ketidak jelasan dalam pelaksanaan tugas.

b. Supervisor, tugas dan tanggung jawab supervisor adalah:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap seluruh unit dan bagian selain dari kepala cabang.
- 2) Melakukan pembinaan terhadap seluruh unit dan bagian selain dari kepala cabang.
- 3) Membuat laporan operasional supervise secara periodik.

c. *Head Of Advisor*, tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap kinerja kasir, kepala gudang dan admin piutang.
- 2) Melakukan pembinaan terhadap kasir, kepala gudang dan admin piutang.

- 3) Membuat laporan operasional administrasi kantor secara periodic.
- d. Kasir, tugas dan tanggung jawab kasir adalah:
- 1) Menerima dan mengolah data keuangan berupa nilai penjualan dan target salesman.
 - 2) Menyusun dan mengagendakan harta kekayaan perusahaan baik yang bersifat fisik dan non fisik.
 - 3) Membuat laporan keuangan perusahaan secara periodik.
- e. Admin Piutang, tugas dan tanggung jawabnya adalah:
- 1) Mencatat semua transaksi yang berhubungan dengan kekayaan atau kewajiban perusahaan.
 - 2) Mencatat semua transaksi yang berhubungan dengan piutang perusahaan.
 - 3) Mengklasifikasikan transaksi piutang yang terjadi secara periodik baik harian, mingguan dan bulanan.
 - 4) Membuat laporan piutang perusahaan secara periodik baik harian, mingguan dan bulanan.
- f. *Salesman*, tugasnya adalah:
- 1) Melakukan penjualan produk kepada pelanggan atau konsumen sesuai wilayah kerjanya.
 - 2) Melakukan pencatatan penjualan baik harian maupun mingguan.
 - 3) Membuat laporan penjualan baik harian maupun mingguan.

g. *Driver*, tugasnya adalah:

- 1) Melakukan tugas sebagai supir dan mendampingi *salesman* sesuai wilayah kerjanya.
- 2) Melakukan pencatatan pendampingan *salesman* baik harian, mingguan dan bulanan.
- 3) Membuat laporan pendampingan *salesman* baik harian, mingguan dan bulanan.

h. *Helper Driver*, tugasnya adalah:

- 1) Membantu dan mempersiapkan kebutuhan supir.
- 2) Melakukan perawatan terhadap kendaraan operasional perusahaan.

i. Kepala Gudang, tugasnya adalah:

- 1) Bertanggungjawab atas stok barang dan penyimpanan barang di gudang.
- 2) Memeriksa laporan persediaan barang yang dibuat oleh admin gudang.

j. Satpam, tugasnya adalah:

- 1) Melakukan pengamanan baik secara fisik maupun non fisik terhadap keamanan perusahaan.
- 2) Melakukan pencatatan pengamanan yang dilakukan baik harian, mingguan dan bulanan.
- 3) Membuat laporan pengamanan yang dilakukan baik harian, mingguan dan bulanan.

k. *Helper Gudang*, tugasnya adalah:

- 1) Mengontrol barang masuk dan barang keluar dari gudang.
- 2) Melakukan inventaris barang di gudang.
- 3) Mencatat laporan persediaan barang masuk dan keluar dari gudang.
- 4) Menyusun laporan persediaan barang secara periodik baik harian, mingguan dan bulanan.

l. *Cleaning Service*, tugasnya adalah:

- 1) Melakukan kebersihan dan perawatan barang inventaris perusahaan.
- 2) Menata dan menyusun sebaik mungkin peralatan dan inventaris perusahaan sesuai dengan tempat dan fungsinya.
- 3) Melakukan kebersihan di gudang, atau di kantor serta barang-barang yang disimpan di gudang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan di Masa Yang Akan Datang

Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta

mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴⁰ Dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan dapat menarik masyarakat menjadi pelanggan agar mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan. Masyarakat adalah kelompok yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kemampuan atau tujuan perusahaan untuk mencapai tujuannya saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Logika merupakan dasar dari analisis sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai analisis strategi pemasaran pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan. Peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Sebelum membuat matriks EFAS, terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana cara menentukan (*Eksternal Factors Analysis Summary*) EFAS.

⁴⁰ Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 47.

Adapun langkah untuk menentukan Faktor Strategi Eksternal adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan apa saja faktor peluang serta ancaman susun dalam kolom pertama
- b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor pada kolom ke 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Kemungkinan Faktor tersebut dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitunglah rating pada kolom ke 3 dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga skala 1 (*poor*) pengaruh faktor tersebut berdasarkan atas kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating yang diberikan pada faktor peluang sifatnya positif (peluang yang semakin besar nilai rating diberi +4, tetapi jika peluangnya kecil nilai rating diberi +1). kebalikannya pada Pemberian nilai rating ancaman. Jika misalnya ancaman nilainya sangat besar, nilai ratingnya adalah 1. kebalikannya, jika ancaman nilainya sedikit maka nilai ratingnya adalah 4.
- d. Bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan pada kolom ke 4. Hasilnya berupa skor pembobotan dari masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Kolom ke 5 gunakan untuk memberikan komentar atau catatan bagaimana skor pembobotannya dihitung serta mengapa faktor-faktor tersebut dipilih
- f. Jumlahkan seluruh skor pembobotan pada kolom 4. Total nilai ini akan memberikan petunjuk bagaimana suatu perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Sebelum membuat matriks IFAS, terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana cara menentukan (*Internal Factors Analysis Summary*) IFAS. Adapun cara menentukan Faktor Internal Strategi adalah sebagai berikut:

- a. Pada kolom pertama tentukan terlebih dahulu apa saja faktor kekuatan serta kelemahan.
- b. Pada kolom ke 2 berikan bobot untuk masing-masing faktor tersebut mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (jumlah bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Pada kolom 3 hitunglah rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga skala 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan diberi nilai +1

sampai dengan nilai +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan faktor kelemahan kebalikannya.

- d. Pada kolom 4 kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan dari masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) hingga 0,0 (*poor*).
- e. Kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan bagaimana skor pembobotan dihitung mengapa faktor-faktor tertentu dipilih,
- f. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh hasil skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Total nilai ini menunjukkan bagaimana suatu perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.⁴¹

⁴¹ Anita Kartika Sari, *Op. Cit.* hlm. 7-8.

a. Hasil Matrik Faktor Strategi Internal

Tabel 4.2

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
Memiliki produk andalan yaitu yoko	0,19	4	0,76
Memberikan sistem kredit selama 14 hari	0,19	4	0,76
Memiliki produk yang bermacam-macam	0,15	3	0,45
Subtotal	0,53		1,97
Kelemahan:			
Barang tidak dimuat di iklan televisi	0,15	3	0,45
Tidak memiliki pengangkutan sendiri	0,15	3	0,45
Barang sering tidak <i>ready</i>	0,16	3	0,48
Subtotal	0,46		1,38
Total	1,00		3,35

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 1,97 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 1,38 sehingga total jumlah dari matrik IFAS nya adalah sebesar 3,35

b. Hasil Matrik Faktor Strategi Eksternal

Tabel 4.3

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
Memberikan diskon pada barang (produk)	0,19	4	0,76
Harga sebagian barang lebih murah	0,19	4	0,76
Segmen pasar yang luas	0,16	3	0,48
Subtotal	0,54		2,00
Ancaman:			
Adanya pesaing dengan produk yang sama	0,14	3	0,42
Munculnya indomaret dan alfamidi	0,15	3	0,45
Munculnya pengusaha pribadi	0,14	3	0,42
Subtotal	0,43		1,29
Total	1,00		3,29

Sumber: Wawancara dengan karyawan PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan (10 Oktober 2020)

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 2,00 kemudian pada faktor ancaman sebanyak 1,29. Jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matrik EFAS diatas adalah sebanyak 3,29.

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan tabel Matrik EFAS diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,35 yang artinya PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan berada pada titik potensi *Internal* yang kuat dalam usahanya dan menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Sedangkan nilai EFAS nya sebesar 3,29 yang artinya PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan berada pada titik potensi *Eksternal* yang kuat untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang ada. Kemudian jumlah nilai dari masing-masing faktor dapat dilihat bahwa kekuatan sebesar 1,97 kelemahan sebesar 1,38 peluang sebesar 2,00 dan ancaman sebesar 1,29. Berikut gambar diagram *Cartesius* Analisis SWOT:

Gambar 4.4

Diagram Cartesius PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan

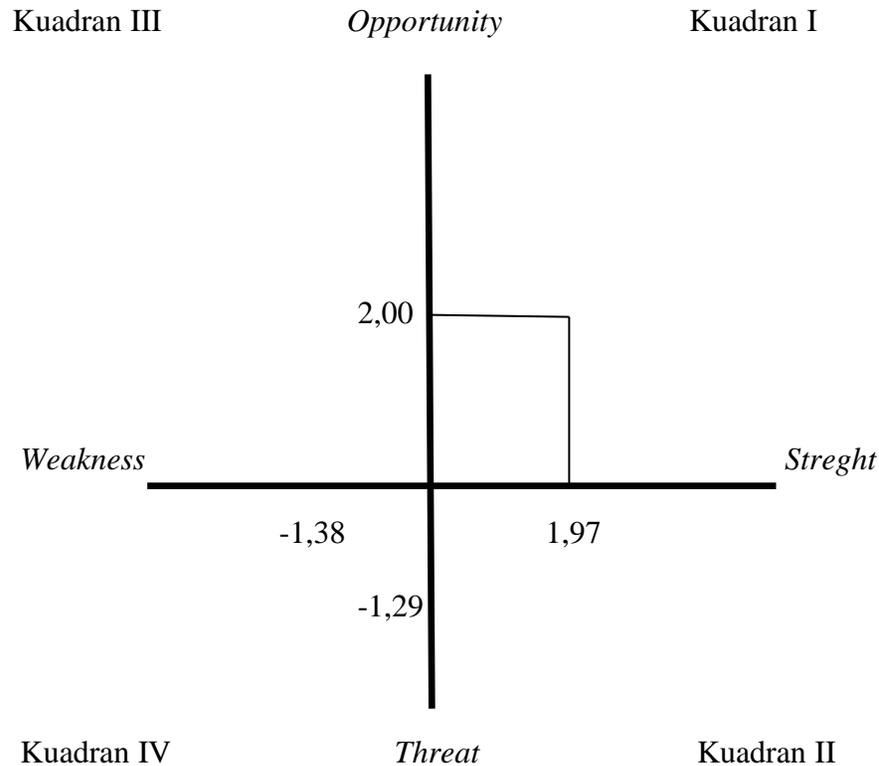


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan

yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

b. Kuadran II

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk atau pasar).

c. Kuadran III

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan mengubah strategi, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran IV

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

Selanjutnya untuk mengetahui posisi kuadran PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan berdasarkan matrik SWOT dan analisis IFAS dan EFAS agar memberikan gambaran jelas bahwa strategi yang

dirancang pada matrik SWOT tepat dan sesuai kuadrannya. Untuk mengetahui posisi kuadran tersebut, maka penjumlahan dari tabel IFAS (jumlah kekuatan dikurangi jumlah kelemahan) yaitu (1,97-1,38) sebagai sumbu X adalah 0,59. Sedangkan sumbu Y adalah 0,71 hasil dari (2,00-1,29) yaitu pengurangan jumlah peluang dan ancaman dari tabel EFAS. Titik potong yang didapatkan adalah berada pada kuadran satu yaitu posisi *growth* atau pertumbuhan.

Dari gambar diagram *cartesius* diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran *startegy agresif* dimana kuadran tersebut adalah situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Contohnya adalah dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat melakukan strategi dan tetap menjaga kepuasan pelanggan lama ataupun baru untuk tetap membeli produk dari perusahaan. Serta menyusun rancangan promosi yang baik dengan menggunakan sarana media yang dapat mendukung eksistensi dan perluasan pemasaran produk pada perusahaan.

2. Harga sebagian barang lebih murah	strategi pemasaran	manusia
3. Segmen pasar luas		2. Meningkatkan sistem manajemen pemasaran
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Adanya pesaing dengan produk yang sama	1. Meningkatkan promosi	1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap
2. Munculnya indomaret dan alfamidi		2. Membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing secara Global
3. Munculnya pengusaha pribadi		

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan adalah:

1) Mempertahankan Kualitas Produk

Dengan mempertahankan kualitas dan dengan menggunakan kekuatan yang ada seperti contohnya memiliki produk andalan yaitu yoko yang hanya bisa dipasarkan oleh perusahaan, memberikan kredit pada konsumen selama 14 hari dan memiliki produk yang bermacam-macam. Dengan ini semua diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan penjualan.

2) Meningkatkan Strategi Pemasaran

Agar produk lebih dikenal di kalangan luas maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih menarik khalayak luar agar memilih untuk berlangganan dengan perusahaan kita, dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang

dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan adalah:

1) Meningkatkan Promosi

Dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak pesaing yang memiliki produk yang sama. Meskipun perusahaan unggul dalam beberapa point kekuatan akan tetapi perusahaan tetap harus berjaga-jaga karena tidak hanya pesaing dengan produk yang sama yang menjadi ancaman bagi perusahaan akan tetapi munculnya perusahaan baru atau usaha dagang pribadi juga jadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus tetap meningkatkan promosi karena diharapkan penjualan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasarnya.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan adalah:

1) Mengusahakan Pengembangan Pada Sumber Daya Manusia

Berjalannya suatu usaha pasti tergantung pada sumber manusia yang ada atau karyawannya. Karna perusahaan ini memiliki beberapa

cabang jadi terkadang bisa tukar pikiran antara kepala gudang setiap cabang untuk lebih memajukan cara kerja dari karyawan dan membuat ide-ide baru untuk memudahkan pekerjaan dan mengembangkan perusahaan.

2) Meningkatkan Sistem Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada perusahaan sudah cukup baik, namun apabila semakin ditingkatkan maka volume pemasaran pasti akan meningkat dan sesuai target. Dengan terciptanya manajemen yang baik maka *brand image* pada perusahaan akan meningkat dan mampu dipercayai oleh masyarakat atau pelanggan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan adalah:

1) Mempertahankan Hubungan Baik dengan Konsumen Agar Menjadi Pelanggan Tetap

Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan di perusahaan manapun termasuk di PT. Selera Asli Cabang padangsidempuan, dengan menjaga hubungan atau kepercayaan pelanggan adalah satu alternatif pemasaran. Dengan harapan

mereka akan mempromosikan perusahaan kepada orang-orang sekitar atau kepada teman-temannya. Hal ini sangat berdampak positif karena dengan masih percaya maka tidak menutup kemungkinan akan memberikan efek yang baik dan berjangka panjang terhadap perusahaan kita.

2) Membangun Strategi Pemasaran Yang Lebih Baik Agar Bisa Bersaing Secara Global

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, kita bisa membangun strategi pemasaran dengan mudah dan cepat berkembang karna kita sudah masuk di *era digital* jadi pemasaran produk akan semakin luas jika kita mempromosikannya di media sosial atau membukan toko *online* agar lebih mudah diketahui orang. Dengan demikian maka peluang permintaan dan penjualan produk lebih mudah dan lebih luas pemasarannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang sebagai berikut.

1. Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Logika merupakan dasar dari analisis sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan.

a. SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan dengan cara:

- 1) Mempertahankan kualitas produk
- 2) Meningkatkan strategi pemasaran

b. WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara:

- 1) Mengusahakan pengembangan pada sumber daya manusia
- 2) Meningkatkan sistem manajemen pemasaran

c. *ST (Strength- Threat)*

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada dengan cara:

- 1) Meningkatkan promosi

d. *WT (Weakness-Threat)*

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan dengan cara:

- 1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap
- 2) Membangun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa bersaing secara global

B. Saran

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

1. Bagi PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan agar melakukan strategi ini sebagai strategi pemasaran yang baru dikarenakan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan perusahaan bisa bersaing secara global.
2. Kepada peneliti selanjutnya disarankan hendaknya melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SOAR untuk mengidentifikasi situasi dan posisi yang akan dihadapi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Amalia, Raden, Rizki, dkk. *Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. SukmaKecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut*, Jurnal Teknologi AGRO-Industri Vol. 6, No. 2, November 2019.
- Amiruddin, dkk. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Astutik, Yuli. *Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung – Jawa Barat*, Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. VII, No. 2, Agustus 2016.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat: 2009.
- David, Fred, R. *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Fahmi, Irham. *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Hubeis, Musa, dkk. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2008.
- Husein, Saddam. Wawancara, karyawan pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan, tanggal 10 April 2019, pukul 09:30 WIB.
- Isa Muhammad, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Padangsidempuan: 2017.

- Ismanto, Kuart. *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kasmir, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta:Kencana, 2016.
- Kasmir, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kereh, Feibeh, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan MotorYAMAHA MIO PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI*, Jurnal EMBA Vol. 6, No. 2, April 2018.
- Kotler, Philip, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Moleong. Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mujahid, Anas, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project*, Jurnal Rekayasa Sistem Industri Vol. 7, No. 2, Oktober 2018.
- Mulyana, Tatang, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran PT. VIVO COMMUNICATION Indonesia Area Garut Dengan Metode SWOT dan MATRIKS BCG*, Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 17, No. 01, Tahun 2017.
- Nazir. Moh. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Nazwirman, dkk. *Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran PT. INDORAMA SYNTHETICS Tbk*, Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Vol. 1, No. 1, Juli - Desember 2016.
- Nilasari, Irma, dkk. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*, Jakarta: Pranadamedia Group, 2011.

- Nuary, Nizar, Sapta. *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Maret 2016.
- Rivai, Abdul, dkk. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Saebani. Beni. Ahmad. *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Salusu, J. *Pengambilan keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta: PT. Gramedia Widin Sarana Indonesia: 1996.
- Selawati, Devi, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di AITAMI RESIDENCE JATIRANGGON*, IKRAITH-HUMANIORA Vol. 1, No. 2, November 2017.
- Shihab. M. Quraish. *Tafsir Al- Misbah*, Pesan, Kesan dan Keseharian Al-Qur'an, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Simamora, Henry. *Menejemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sucipto, Agus. *Study Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *metode penelitian bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Suindrawati. *Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan, Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015.

Sunardi, dkk. *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Tisnawati, Erni, dkk. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2012.

Tjiptono, Fandy, dkk. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J&J Learning, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta: Andi, 2015.

Tosemba, Afrizal, dkk. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Bakso Ikan Dibeberapa Swalayan Kota Kendari (Studi Kasus UD. CHIKANOS FOOD)*, Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO Vol. 3, No. 3, Agustus 2018.

Wulan, Diah, Ayu, dkk. *Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik Vol. 05, No. 02, Juli 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Devi Hardianti Nasution
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 23 Desember 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anakke : 2 (Dua)
Alamat Lengkap : Desa Aek Tuhul, Kecamatan
Padangsidempuan Batunadua
Kabupaten Kota Padangsidempuan
Telepon/No HP : 0812-6326-1305

II. ORANG TUA

Ayah : Irwan Nasution
Pekerjaan : Petani
Ibu : Rahma Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200223 Sibulan-Bulan (2010)
2. MTs.N. 2 Padangsidempuan (2013)
3. SMK.N. 3 Padangsidempuan (2016)
4. Tahun 2016 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Prodi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Judul: Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan

Wawancara Terstruktur Tahap I:

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
2. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
3. Apa visi misi yang terdapat pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
4. Berapa jumlah karyawan pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
5. Darimana perusahaan mendapatkan barang yang akan dipasarkan oleh karyawan pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi pesaing?
7. Apa saja kendala strategi pemasaran yang dialami oleh PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang akan perusahaan lakukan di masa yang akan datang dalam menghadapi persaingan dunia usaha?
9. Apakah perubahan lingkungan, tren sosial, budaya dan demografis berpengaruh terhadap perusahaan?
10. Apakah dengan berkembangnya teknologi secara terus menerus memudahkan cara pemasaran bagi perusahaan?

Wawancara Terstruktur Tahap II:

1. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap membuat pelanggan bertahan dengan membeli produk pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
2. Apa saja faktor kelemahan yang ada pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
3. Apa saja faktor yang dijadikan peluang bagi PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?
4. Apa saja faktor ancaman yang ada pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan?

DATA INFORMAN

No	Nama	Jabatan	Usia
1	Robert	Kepala Cabang	51 Tahun
2	Anwar	Bagian Pemasaran	32 Tahun
3	Hamidah	Bagian Keuangan	27 Tahun
4	Indra	Bagian Pemasaran	26 Tahun
5	Saddam	Bagian Keuangan	30 Tahun

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING

MATRIKS IFAS DAN EFAS

1. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X Rating
	<i>Strenght</i>				
1	Memiliki produk andalan yaitu yoko	20	4	0,19	0,76
2	Memberikan sistem kredit selama 14 hari	20	4	0,19	0,76
3	Memiliki produk yang bermacam-macam	16	3	0,15	0,45
	Subtotal	56		0,53	1,97
	<i>Weakness</i>				
1	Barang tidak dimuat di iklan televisi	16	3	0,15	0,45
2	Tidak memiliki pengangkutan sendiri	16	3	0,15	0,45
3	Barang sering tidak <i>ready</i>	17	3	0,16	0,48
	Subtotal	49		0,46	1,38
	Total	105		1,00	3,35

2. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X Rating
	<i>Opportunity</i>				
1	Memberikan diskon pada barang (produk)	20	4	0,19	0,76
2	Harga sebagian barang lebih murah	20	4	0,19	0,76
3	Segmen pasar yang luas	17	3	0,16	0,48
	Subtotal	57		0,54	2,00
	<i>Threat</i>				
1	Adanya pesaing dengan produk yang sama	15	3	0,14	0,42
2	Munculnya indomaret dan alfamidi	16	3	0,15	0,45
3	Munculnya pengusaha pribadi	15	3	0,14	0,42
	Subtotal	46		0,43	1,29
	Total	103		1,00	3,29

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI
KUESIONER MATRIK IFAS DAN EFAS

1. Contoh perhitungan untuk Matriks IFAS

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor Kekuatan pada No 1 di dapat dari total jawaban 5 responden yaitu $5+4+4+4+3 = 20$
- b. Total IFA di dapat dari total jumlah jawaban 5 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah $20+20+16+16+16+17 = 105$
- c. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut: $\text{Bobot} = 20:105 = 0,19$
- d. Perhitungan rating untuk faktor Kekuatan pada No.1 di dapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: $\text{rating} = 20:5 = 4$
- e. Perhitungan Bobot x Rating untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,19 \times 4 = 0,76$
- f. Total penjumlahan Bobot x Rating untuk matrik IFAS di dapat dari penjumlahan B x R pada fakto-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah : $0,76 + 0,76 + 0,45 + 0,45 + 0,45 + 0,48 = 3,35$

2. Contoh perhitungan untuk Matriks EFAS

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No 1 di dapat dari total jawaban 5 responden yaitu $4+4+4+4+4 = 20$

- b. Total EFA di dapat dari total jumlah jawaban 5 responden dari faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah $20+20+17+15+16+15 = 103$
- c. Perhitungan bobot untuk faktor peluang No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut: $\text{Bobot} = 20:103 = 0,19$
- d. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No.1 di dapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: $\text{rating} = 20:5 = 4$
- e. Perhitungan Bobot x Rating untuk faktor peluang No.1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,19 \times 4 = 0,76$
- f. Total penjumlahan Bobot x Rating untuk matrik EFAS di dapat dari penjumlahan $B \times R$ pada fakto-faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah : $0,76 + 0,76 + 0,48 + 0,42 + 0,45 + 0,42 = 3,29$

A. Faktor Kekuatan

Responden	Memiliki produk andalan yaitu yoko	Memberikan sistem kredit selama 14 hari	Memiliki produk yang bermacam-macam
pertama	5	4	3
Ke dua	4	4	3
Ke tiga	4	4	4
Ke empat	4	3	2
Ke lima	3	5	4
Jumlah	20	20	16

B. Faktor Kelemahan

Responden	Barang tidak dimuat di iklan televisi	Tidak memiliki pengangkutan sendiri	Barang sering tidak <i>ready</i>
Pertama	3	4	4
Ke dua	3	4	3
Ke tiga	3	3	3
Ke empat	4	3	4
Ke lima	3	2	3
Jumlah	16	16	17

C. Faktor Peluang

Responden	Memberikan diskon pada barang (produk)	Harga sebagian barang lebih murah	Segmen pasar yang luas
Pertama	4	4	3
Ke dua	4	4	4
Ke tiga	4	5	4
Ke empat	4	4	4
Ke lima	4	3	2
Jumlah	20	20	17

D. Faktor Ancaman

Responden	Adanya pesaing dengan produk yang sama	Munculnya indomaret dan alfamidi	Munculnya pengusaha pribadi
Pertama	3	3	3
Ke dua	2	3	4
Ke tiga	3	3	2
Ke empat	3	3	3
Ke lima	3	4	3
Jumlah	15	16	15

Wawancara dengan Bapak Saddam Husein





Wawancara dengan Kepala Cabang PT. Selera Asli Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Robert



Wawancara dengan Bagian Keuangan yaitu Hamidah



Wawancara dengan Bagian Pemasaran serta Kepala Cabang yaitu Bapak Anwar, Indra dan Robert





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
 ampiran
 di

: 09 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/C1/2020

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

8 Januari 2020

th. Bapak/Ibu;
 Sumper Mulia Harahap : Pembimbing I
 Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Devi Hardianti Nst
 NIM : 1640200152
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Tempat
 dan
 jabatan :
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

Formor
ial

: 1765/In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020
: **Mohon Izin Riset**

04 September 2020

th: **PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan.**

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

Nama : Devi Hardianti Nasution
NIM : 1640200152
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: " Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas 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.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

ambusan:
kan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

SURAT BALASAN

Hal : Balasan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANG SIDIMPUAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ROBERT LUMBANTORUAN.
Jabatan : Kepala Gudang

Menerangkan bahwa:

Nama : Devi Hardianti Nasution
NIM : 1640200152
Semester : VIII (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan sebagai syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan".

Demikian surat ini saya sampaikan, dan atas kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 15 September 2020
Kepala Gudang


Robert Lumbantoruan

