



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LOKU BERKAT

Skripsi

Dibuat Oleh:

Sinta Dianni
021113032

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2017

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LOKU BERKAT

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, S.E., M.M.)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LOKU BERKAT

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Rabu, Tanggal : 12 April 2017

Sinta Dianni
021113032

Menyetujui,

Dosen Penilai,



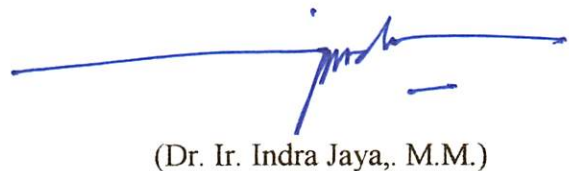
(Otori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Dr. Ir. Indra Jaya, M.M.)

ABSTRAK

SINTA DIANNI. 0211 13 032. Manajemen. Manajemen Pemasaran. Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Loku Berkat. Dibawah bimbingan FERDISAR ADRIAN dan INDRA JAYA. 2017

Peranan teknologi informasi disegala sektor kehidupan tanpa sadar telah membawa dunia memasuki era baru organisasi lebih cepat dari yang dibayangkan semula. Aplikasi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, karena dapat membantu manajemen dalam membuat keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan untuk menghadapi persaingan pada PT. Loku Berkat.

Lokasi penelitian yaitu PT. Loku Berkat yang beralamatkan di Jl. RP Soeroso No 25, Cikini, Jakarta Pusat. Metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif. Alat analisis yang dipakai adalah Matriks EFE, Matriks IFE, SWOT,SPACE, dan STP .

Hasil *Segmenting* PT. Loku Berkat membagi beberapa industri teknologi seperti hardware, software, internet, komunikasi, dan informasi. Membagi wilayah mulai dari Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, dan Pulau Papua. *Targeting* PT. Loku Berkat adalah fokus dalam pembuatan aplikasi perhotelan terutama aplikasi keuangan sebagai aplikasi unggulan perusahaan. *Positioning* PT. Loku Berkat yang dapat dilakukan adalah membuat desain web yang menarik, dan penetapan harga yang murah. Faktor- faktor eksternal yang dimiliki oleh PT. Loku Berkat terdiri dari makro dan mikro. Berdasarkan hasil matriks EFE peluang yang harus dikembangkan adalah kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel, sedangkan ancaman yang harus diwaspadai oleh PT. Loku Berkat adalah ketergantungan terhadap aplikasi impor. Berdasarkan matriks IFE kekuatan yang harus dipertahankan adalah kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan, sedangkan kelemahannya yaitu *brand image* perusahaan yang kurang dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dipakai adalah Strategi Fokus, fokus terhadap segmentasi yang telah ditentukan, fokus dengan perhotelan karena pertumbuhan hotel terus meningkat, dan fokus dengan harga yang rendah. Lalu strategi penetapan harga yang digunakan adalah *Rapid Penetration* dimana harga jual produk murah tetapi kegiatan promosi yang tinggi agar dapat menarik konsumen. Berdasarkan hasil matriks SWOT, strategi SO yaitu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pembuatan aplikasi, dan memperluas pangsa pasar. Strategi WO yaitu bekerjasama dengan pihak advertising untuk meningkatkan brand image produk, meningkatkan kualitas SDM dengan cara melakukan pelatihan. Strategi ST yaitu bekerjasama dengan perusahaan lain dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Strategi WT yaitu menambah jenis produk.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT karena atas rahmat-nya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LOKU BERKAT.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan dalam penyusunan proposal penelitian ini kepada :

1. Bapak Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pakuan
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
3. Bapak Ferdisar Adrian MM. SE dan Bapak Dr. Ir. Indra Jaya., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan yang membangun dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ibu Tutus Rully S.E., M.M. yang telah banyak membantu selama kuliah, proses skripsi.
5. Ibu Nancy Yusnita S.E., M.M. yang telah banyak membantu selama proses skripsi berlangsung dari awal sampai akhir.
6. Bapak Raynold Heydemans, selaku kepala operasional pada PT. Loku Berkat.
7. Seluruh karyawan PT. Loku Berkat atas bimbingan dan informasi pengetahuan teknis yang diberikan selama penyusunan skripsi.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, perhatian, semangat, dan dukungan yang tidak terduga, baik secara moril maupun materil.
9. Para Calon Istri Idaman, Ira Humaira, Sinta Budi Damayanti, Liza Fatmala, Andini H. Supriadi, Sella Anggraeni, Aditiya Dwitanaya, Dwickly Ramadhan, seluruh teman-teman kelas A, dan seseorang yang spesial yang telah memberikan dukungan khusus dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

Penulis sangat menyadari bahwa hasil penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna di karenakan keterbatasan data dan referensi maupun kemampuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan. Terima kasih.

Bogor, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Strategi dan Strategi Pemasaran.....	7
2.2 Proses Manajemen Strategi	8
2.3 Analisis Strategi Pemasaran	10
2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal	10
2.3.1.1 Analisis Lingkungan Makro	10
2.3.2 Analisis Lingkungan Industri.....	11
2.4 Analisis Lingkungan Internal.....	12
2.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal dan Matriks Evaluasi Faktor Internal	13
2.6 Analisis Situasi.....	15
2.7 Analisis Strategi (STP).....	17
2.8 Penelitian Sebelumnya	22
2.9 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	27
2.10 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.4 Operasionalisasi Perusahaan	32
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32

3.7 Metode Analisis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Loku Berkat	37
4.1.2 Kegiatan Usaha	37
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Loku Berkat.....	37
4.2 Pembahasan Strategi Pemasaran	40
4.2.1 Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal pada PT. Loku Berkat	40
4.2.2 Analisis Kondisi Lingkungan Internal pada PT. Loku Berkat	43
4.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan pada PT. Loku Berkat	45
4.2.4 Analisis STP	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	v

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harga Aplikasi Software Untuk Bidang Usaha Perhotelan Yang Menguasai Pasar Software Sebagai Pembanding PT. Loku Berkat.....	2
Tabel 2. Data Penjualan PT. Loku Berkat, dan PT. Mitra Integrasi Informatika.....	3
Tabel 3. Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE.....	14
Tabel 4. Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE.....	14
Tabel 5. Matriks <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	15
Tabel 6. Operasionalisasi Variabel Analisis Strategi Pemasaran.....	32
Tabel 7. Hasil Penyusunan Matriks EFE.....	33
Tabel 8. Hasil Penyusunan Matriks IFE.....	34
Tabel 9. Matriks <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	35
Tabel 10. Hasil Analisis Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	42
Tabel 11. Hasil Analisis Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	45
Tabel 12. Matriks <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	49
Tabel 13. <i>Impact and Probability Analysis</i>	50
Tabel 14. <i>Confrontation Matrix</i>	51
Tabel 15. Perhitungan Peluang dengan Matriks Space.....	53
Tabel 16. Perhitungan Ancaman dengan Matriks Space.....	54
Tabel 17. Perhitungan Kekuatan dengan Matriks Space.....	54
Tabel 18. Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penjualan Tahun 2013	4
Gambar 2. Grafik Penjualan Tahun 2014.....	4
Gambar 3. Grafik Penjualan Tahun 2015.....	5
Gambar 4. Proses Manajemen Strategik Secara Komprehensif.....	9
Gambar 5. Matrix Space.....	16
Gambar 6. Paradigma Penelitian	28
Gambar 7. Matrix Space.....	36
Gambar 8. Struktur Organisasi PT. Loku Berkat Tahun 2016	38
Gambar 9. Perusahaan pada Kuadran	55
Gambar 10. <i>Product Life Cycle (PLC)</i>	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kemajuan perkembangan komputer dan telekomunikasi telah mengubah cara hidup masyarakat di dunia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Peranan teknologi informasi disegala sektor kehidupan tanpa sadar telah membawa dunia memasuki era baru organisasi lebih cepat dari yang dibayangkan semula.

Penggunaan jasa *cloud* di seluruh dunia akan meningkat sebesar 19,4% *compound annual growth rate* (CAGR) dari sebelumnya 70 miliar dolar pada tahun 2015 menjadi lebih dari 141 miliar dolar pada tahun 2019 (forbes/sites/2016/03/13).

Aplikasi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, karena dapat membantu manajemen dalam membuat keputusan. Aplikasi-aplikasi tersebut adalah Aplikasi Pembelian (Pembelian, Inventory, dan Penjualan), Aplikasi Keuangan (Pembuatan Laporan Keuangan), dan Aplikasi HR (Absensi, Perhitungan Gaji, dan Pajak). Aplikasi Pembelian merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh bagian pembelian dalam perusahaan, pada aplikasi ini juga perusahaan dan memonitori barang yang tersedia di perusahaan atau di gudang. Aplikasi Keuangan merupakan aplikasi yang membantu perusahaan untuk pembuatan laporan keuangan sehingga dapat membantu manajemen untuk mengambil keputusan. Aplikasi HR merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk menghitung gaji karyawan, mengetahui tingkat kepuasan karyawan, performance karyawan, dan perhitungan pajak karyawan.

PT. Loku Berkat didirikan pada tahun 2011 yang berlokasi di daerah Jl. RP Soeroso, Jakarta. Perusahaan mulai melakukan kegiatan operasional pada bulan Maret 2011. PT Loku Berkat pada awal berdiri memiliki 16 orang karyawan yang terdiri dari 6 orang staf perusahaan yaitu Komisaris, Direktur Utama, Manajer Operasional, Manajer Keuangan, Manajer HR, Sales dan Marketing Manajer, 10 Staf Ahli aplikasi keuangan. Perusahaan melakukan strategi penjualan dengan cara menawarkan produk secara langsung ke perusahaan-perusahaan tersebut dengan cara membandingkan aplikasi yang ditawarkan dengan perusahaan lainnya baik dari segi operasional, pelatihan, data output hingga pemeliharaannya. Hal ini berjalan efektif dengan tingginya permintaan dari perusahaan yang berada di Jabodetabek hingga berkembang ke wilayah Bandung, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Dalam perkembangannya di era globalisasi PT. Loku Berkat mengalami persaingan dengan beberapa perusahaan yang memasarkan aplikasi keuangan. Keunggulan dalam merencanakan strategi pemasaran merupakan kunci sebuah perusahaan untuk dapat berkompetisi secara kompetitif dan berkesinambungan. Perusahaan harus menganalisis rencana strategi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Analisis persaingan ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik

dan struktur industry dimana perusahaan menghadapi persaingan, kemudian perusahaan mulai mengidentifikasi pesaing utama yang akan dihadapi.

Untuk menjaga kualitas produknya. Para pemasok melakukan pengembangan aplikasi yang dimiliki sehingga dapat mengakomodir kebutuhan perusahaan dan juga dapat menerapkan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

PT. Loku Berkat berusaha berperan dalam pemanfaatan yang tepat sasaran dan tepat guna untuk mendukung keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan kemampuan bersaing dalam era globalisasi ini. Oleh karena itu PT. Loku Berkat dalam menjual produk-produknya selain harus bersaing dengan para pesaing dengan strategi pemasaran yang jitu juga harus meningkatkan kreatifitas dan efisiensi dalam memantau proses dari pemasaran dan penjualan yang digunakan untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran.

Perusahaan dalam ruang lingkup industry pasti akan mengalami kondisi persaingan terhadap perusahaan lain yang menjual produk serupa. Persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat dihindari. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan melihat kondisi internal yang berada dalam lingkungan perusahaan maupun kondisi eksternal seperti penerapan harga yang dilakukan oleh pesaing. PT. Loku Berkat mempunyai beberapa pesaing memasarkan produk aplikasinya PT. Mitra Integrasi Informatika merupakan pesaing yang sebagian besar menjual produknya diwilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan Jawa Tengah. Berikut ini adalah perbandingan harga yang ditawarkan perusahaan terhadap beberapa jenis Aplikasi yang ditawarkan untuk satu bidang usaha.

Tabel 1.

Harga Aplikasi Software Untuk Bidang Usaha Perhotelan Yang Menguasai Pasar Software Sebagai Pembanding PT. Loku Berkat

No	Jenis Aplikasi	PT. Loku Berkat	PT. Mitra Integrasi Informatika
1	Aplikasi Pembelian	Rp.200.000.000	Rp.250.000.000
2	Aplikasi Keuangan	Rp.250.000.000	Rp.300.000.000
3	Aplikasi HR	Rp.150.000.000	Rp.200.000.000

Sumber: PT Loku Berkat dan Survei, (2015)

Dari data di atas dapat terlihat bahwa harga aplikasi software yang ditawarkan oleh PT Loku Berkat lebih murah dibandingkan harga aplikasi software yang ditawarkan oleh PT. Mitra Integrasi Informatika. Persaingan harga dari ketiga jenis aplikasi yang ditawarkan untuk satu bidang usaha yaitu perhotelan oleh PT. Loku Berkat. Perbedaan harga di antara jenis aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan menunjukkan bahwa PT. Loku Berkat dapat menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif dari segi penetapan harga.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus menentukan harga yang pantas untuk ditawarkan kepada konsumen sehingga

perusahaan dapat menciptakan nilai lebih untuk pelanggan. Berikut ini adalah data penjualan aplikasi pada PT. Loku Berkat periode tahun 2012-2014.

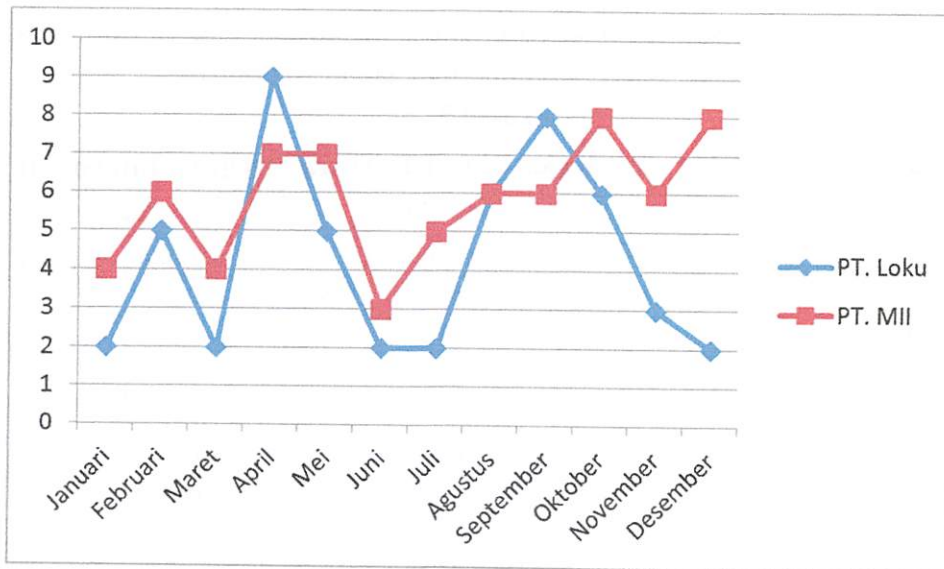
Tabel 2.

Data Penjualan PT. Loku Berkat, dan PT. Mitra Integrasi Informatika

BULAN	2012		2013		2014	
	PT. Loku	PT. MII	PT. Loku	PT. MII	PT. Loku	PT. MII
Januari	2	4	8	8	7	7
Februari	5	6	3	4	4	6
Maret	2	4	8	7	7	8
April	9	7	6	6	7	5
Mei	5	7	6	9	6	8
Juni	2	3	1	3	6	7
Juli	2	5	7	8	8	6
Agustus	6	6	3	4	8	7
September	8	6	2	4	4	8
Oktober	6	8	1	8	7	7
November	3	6	4	6	3	8
Desember	2	8	8	7	5	5
Jumlah	52	70	57	74	72	82
Presentase	26,7	35,8	27,5	35,7	30,1	34,3

Sumber: PT. Loku Berkat dan survei (2015)

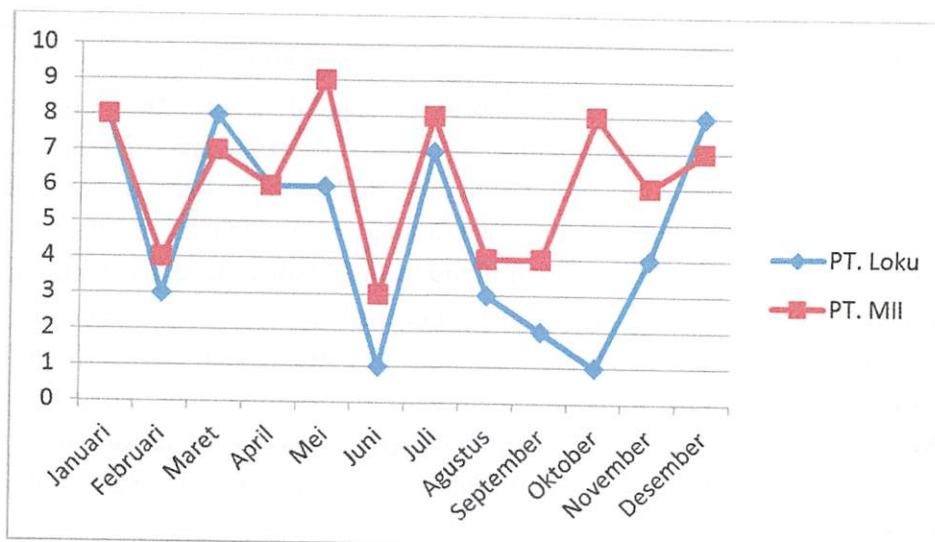
Data di atas menunjukkan bahwa penjualan aplikasi software yang berhasil dicapai oleh PT. Mitra Integrasi Informatika dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 selalu lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan aplikasi software PT. Loku Berkat. Masalah yang terlihat dari tabel tersebut adalah strategi penetapan harga tidak optimal, hal ini terlihat dari harga software PT. Loku Berkat lebih murah dibandingkan harga software PT. Mitra Integrasi Informatika, tetapi penjualan PT. Loku Berkat setiap tahun lebih rendah dibandingkan penjualan PT. Mitra Integrasi Informatika. Penjualan yang lebih rendah menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan selain penetapan harga yang lebih rendah, salah satunya adalah *brand image*. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dibutuhkan oleh PT Loku Berkat untuk menentukan *market positioning* agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis sehingga penjualan aplikasi software dapat meningkat. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dapat membawa PT Loku Berkat menjadi *market leader* pada industri aplikasi software.



Gambar 1. Penjualan Tahun 2012

Sumber: PT. Loku Berkat dan PT. MII (telah diolah), 2016

Pada gambar diatas menunjukkan penjualan PT. Loku Berkat dan PT. MII tahun 2012. Penjualan tertinggi pada PT. Loku Berkat terjadi pada bulan April. Penjualan tertinggi pada PT. MII terjadi pada bulan Oktober dan Desember. Penjualan terendah pada PT. Loku Berkat terjadi pada bulan Januari, Maret, Juni, Juli, dan Desember. Penjualan terendah pada PT. MII terjadi pada bulan Juni.

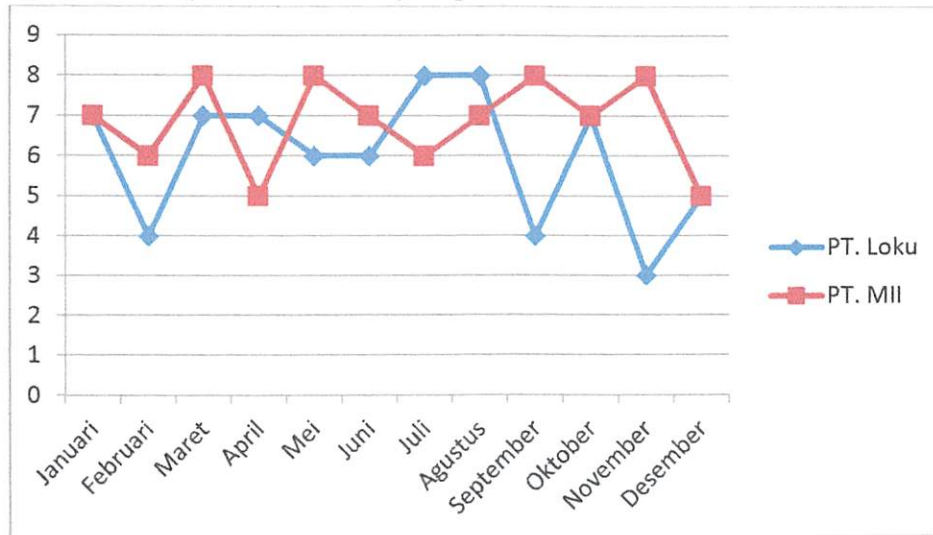


Gambar 2. Penjualan Tahun 2013

Sumber: PT. Loku Berkat dan PT. MII (telah diolah), 2016

Pada gambar di atas menunjukkan penjualan PT. Loku Berkat dan PT. MII tahun 2013. Penjualan tertinggi pada PT. Loku Berkat terjadi pada bulan Januari, Maret, dan Desember. Penjualan tertinggi pada PT. MII terjadi pada bulan Mei.

Penjualan terendah pada PT. Loku Berkat terjadi pada bulan Juni dan Oktober. Penjualan terendah pada PT. MII terjadi pada bulan Juni.



Gambar 3. Penjualan Tahun 2015

Sumber: PT. Loku Berkat dan PT. MII (telah diolah), 2016

Pada gambar di atas menunjukkan penjualan PT. Loku Berkat dan PT. MII tahun 2014. Penjualan tertinggi pada PT. Loku Berkat terjadi pada bulan Juli dan Agustus. Penjualan tertinggi pada PT. MII terjadi pada bulan Maret, Mei, dan September. Penjualan terendah pada PT. Loku Berkat terjadi pada bulan November. Penjualan terendah pada PT. MII terjadi pada bulan April.

Dalam kondisi keadaan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan harga yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dan hubungan dengan pelanggannya.

Maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LOKU BERKAT”.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Setiap perusahaan memiliki faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnisnya. Perusahaan dalam kegiatannya memiliki beberapa pesaing yang dapat mempengaruhi penjualannya. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dalam proses kegiatan pemasarannya. Aspek-aspek yang berhubungan dengan strategi pemasaran harus diidentifikasi dengan mempertimbangkan factor internal dan factor eksternal pada PT. Loku Berkat.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada PT. Loku Berkat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan rencana strategi pemasaran pada PT. Loku Berkat sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada PT. Loku Berkat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu :

a) Kegunaan Teoritik

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran.

b) Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha pada PT. Loku Berkat dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Strategi dan Strategi Pemasaran

Konsep manajemen strategi yaitu membuat perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan strategik. Setiap perusahaan mempunyai visi dan misi untuk mencapai suatu tujuan organisasinya. Oleh karena itu manajemen strategi dapat mencapai tujuan dengan unit atau bagian yang ada diperusahaan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya yang sudah dibuat oleh perusahaan.

Menurut Purwanto (2008:75) Manajemen Strategik adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengacu pada penyusunan sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Menurut David (2012:5) Manajemen strategik merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Oleh karena itu agar mencapai sasaran dalam menerapkan manajemen strategik dibutuhkan peningkatan daya saing organisasi. Tetapi hal tersebut harus di pengaruhi oleh aspek kreativitas dari sumber daya manusia, teknologi, dan strategi pemasaran.

Konsep strategi pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang berkaitan dalam penentuan posisi pemasaran dalam pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Proses perencanaan strategi pemasaran tidak hanya pada strategi bisnisnya saja, organisasi dalam suatu perusahaan juga harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan harus dapat menjelaskan secara rinci semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran, mulai dari penjelasan dari produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi pemasaran serta pengiriman sampai kepada konsumen akhir.

Menurut Craven dalam Purwanto (2008:151) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi dalam sebuah pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Proses pembuatan strategi sangat penting dan diperlukan untuk sebuah perusahaan, strategi yang dibuat oleh perusahaan harus mencerminkan persaingan bisnis yang sehat tanpa adanya kecurangan yang dapat merugikan pihak lain.

Menurut Sexton dalam Wei Qin (2006:7) Pemasaran focus terhadap manusia. pemasaran berhubungan dengan keinginan manusia, dan memberikan pelanggan harga yang tepat yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini berhubungan dengan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, hal yang membawa profit hubungan dengan membuat nilai dan kepuasan kebutuhan dan keinginan.

Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk memantau kondisi lingkungan baik eksternal perusahaan maupun internal. Situasi ini perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah dirancang oleh perusahaan.

2.2 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh manajemen dalam merumuskan sasaran, kebijakan dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan.

Proses manajemen strategi dari tiga tahapan yaitu perumusan strategi, penerapan strategi dan penilaian strategi (David, 2012:6). Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi. Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

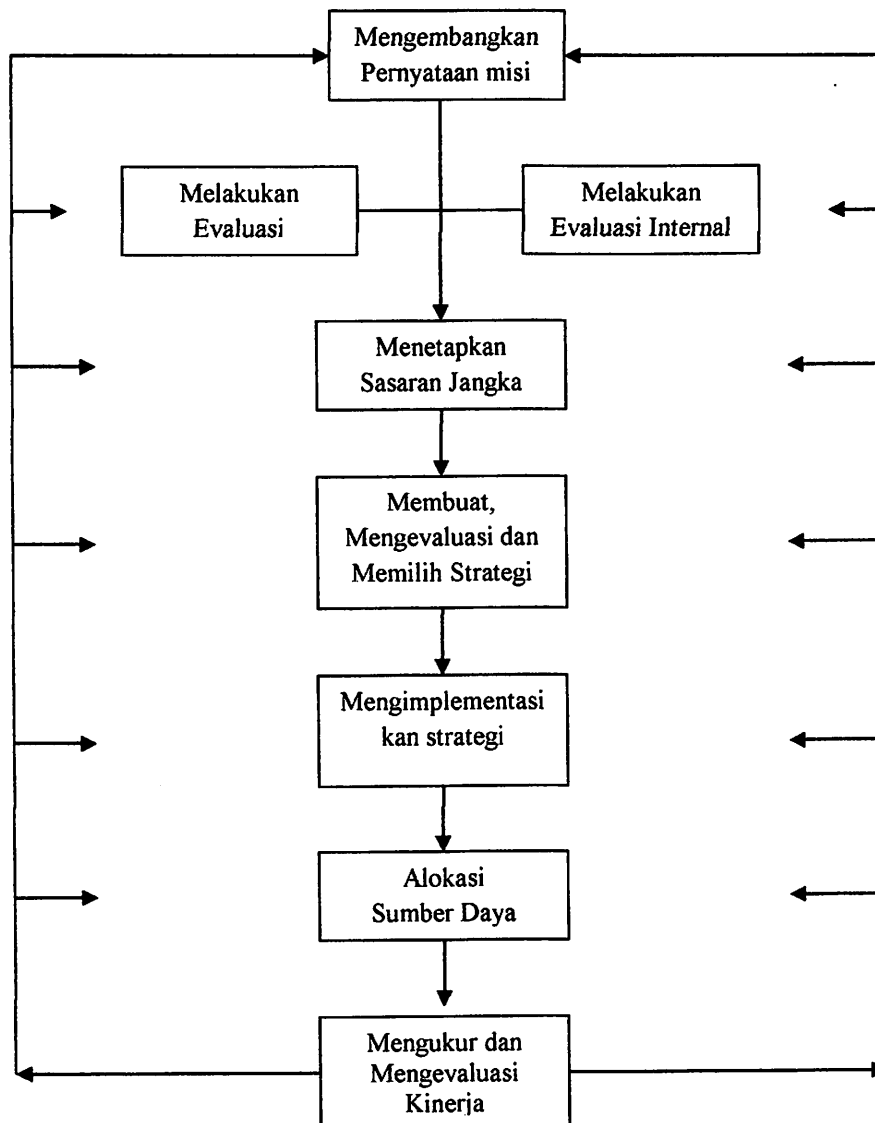
Keputusan perumusan strategi mendorong suatu organisasi untuk komit pada produk, pasar, sumber daya dan teknologi spesifik selama kurun waktu yang lama. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Manajer yang baik mempunyai perspektif yang tepat untuk memenuhi sepenuhnya konsekuensi dari keputusan perumusan strategi mereka mempunyai otoritas untuk mengerahkan sumber daya yang perlu bagi implementasi atau penerapannya.

Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi sering kali disebut tahap aksi dari manajemen strategis. Menerapkan strategis berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Sering kali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan personal.

Penilaian strategi adalah tahapan terakhir dalam manajemen strategis. Manajer harus mengetahui ketika strategi tidak berjalan dengan baik. Penilaian strategi atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi. Semua strategi

terbuka untuk dimodifikasi dimasa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus-menerus berubah. Tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar adalah peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti. Keberhasilan senantiasa menciptakan persoalan baru dan berbeda. Organisasi yang mudah berpuas diri akan mengalami kegagalan.

Proses-proses manajemen strategik merupakan serangkaian tahap-tahap yang dapat di sederhanakan seperti gambar 4.



Sumber : David (2012:21)

Gambar 4.
Proses Manajemen Strategik Secara Komprehensif

Proses organisasi dimulai dengan perumusan visi, misi dan strategi yang dirancang oleh perusahaan. Setelah itu perusahaan mengevaluasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal yaitu mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan lingkungan eksternal yaitu mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman. Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menetapkan sasaran jangka panjang, membuat mengevaluasi dan memilih strategi, menetapkan kebijakan dan sasaran tahunan, alokasi sumber daya serta mengukur dan mengevaluasi kinerja.

2.3 Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011:232). Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan merupakan unsur-unsur yang ada di organisasi baik diluar maupun dalam organisasi. Lingkungan eksternal terdiri dari atas variabel-variabel peluang dan tantangan yang berada diluar organisasi yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, sedangkan lingkungan internal terdiri atas variabel-variabel yang berada dalam organisasi dan masih dapat dikontrol dalam waktu jangka pendek. Berikut ini akan dijelaskan mengenai komponen-komponen yang akan digunakan dalam analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

2.3.1.1 Analisis Lingkungan Makro

Analisis yang digunakan dalam menganalisis faktor eksternal dalam lingkungan perusahaan yaitu menggunakan analisis STEEPLE. Analisis STEEPLE merupakan analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Menurut Ismail Solihin (2012:256), analisis STEEPLE yaitu :

1. Sosial Demografi
Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada.
2. Teknologi (*technological*)
Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif.
3. Ekonomi (*economics*)
Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari customer dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan.
4. Lingkungan (*Environmental*)
Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Politik (*Political*)

Faktor politik seperti kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku, dan aturan formal atau informal dilingkungan perusahaan.

6. Legal

Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang.

2.3.2 Analisis Lingkungan Industri

Analisis pada lingkungan industri perlu diketahui oleh perusahaan. Analisis ini berguna untuk mengetahui lingkungan pesaing perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Analisis lingkungan industri yang digunakan yaitu menggunakan lima kekuatan persaingan dalam industri. (Porter, 2008:13), yaitu sebagai berikut :

1. Ancaman Masuknya Pendetang Baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki industry tertentu, maka intensitas persaingan akan semakin meningkat. Hal ini tidak menguntungkan karena biasanya pesaing baru akan lebih bergairah untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah mapan. Ada 6 sumber utama yang masuk, yaitu sebagai berikut :

- a. Skala ekonomi (*economics of scale*) menggambarkan turunannya biaya satuan produksi dalam volume yang besar.
- b. Differensiasi produk (produk *differentiation*), yaitu diferensiasi secara fisik atau karakteristik persepsi suatu produk di mata konsumen.
- c. Kebutuhan modal (*capital requirement*), yaitu kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan yang besar dalam industri sehingga dapat dipergunakan sebagai modal bersaing.
- d. Biaya beralih pemasok (*switching cost*), yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli jika berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya.
- e. Biaya tidak menguntungkan terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*), yaitu faktor keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah mapan sehingga tidak ditiru oleh pendatang lain.
- f. Kebijakan pemerintah dapat menjadi penghalang atau mempermudah masuknya industri baru dengan peraturan-peraturan baru.

2. Tingkat Rivalitas di Antara Pesaing yang Ada

Persaingan antar industri terjadi karena adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi. Apabila ada gerakan dari suatu perusahaan, pesaing-pesaingnya akan melakukan reaksi untuk menandinginya.

3. Tekanan Produk Pengganti

Eksekutif yang dinamis selalu berusaha mencari produk pengganti, yaitu mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Perusahaan berupaya untuk menghasilkan laba melalui modal yang diinvestasikannya sementara konsumen ingin mendapatkan produk dengan harga yang serendah mungkin dimana industri menghasilkan tingkat laba terendah yang dapat diterima dari modal yang dihasilkannya. Daya tawar pembeli akan semakin tinggi apabila produk yang ingin dibeli adalah produk yang tidak terdiferensiasi. Untuk menghindari laba yang diterima terlalu rendah, maka perusahaan dapat melakukan antisipasi dengan cara memberikan garansi produk atau pelayanan khusus. Pembeli dapat memiliki daya tawar yang tinggi dalam kondisi berikut:

- a. Pembeli dapat dengan mudah beralih ke merek lain
 - b. Pembeli memiliki tempat yang penting bagi perusahaan
 - c. Perusahaan mengalami masalah menurunnya permintaan konsumen
 - d. Pembeli memiliki informasi tentang produk, harga, dan biaya perusahaan
 - e. Pembeli memiliki kendali apa dan kapan mereka dapat membeli produk
5. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Perusahaan harus berhati-hati menghadapi ancaman pemasok, sering menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang diperlukan perusahaan.

Pemasok akan kuat apabila :

- a. Pemasok dikuasai oleh beberapa perusahaan tertentu (biasanya perusahaan besar atau konglomerat).
- b. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti, sehingga tidak ada pilihan bagi industri.
- c. Produk pemasok merupakan aplikasi penting bagi bisnis pembeli.

2.4 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2012:190) Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu :

1. Manajemen

Manajemen memiliki 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian. Semua kegiatan itu harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

3. Keuangan atau Akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan

dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif.

4. Produksi atau Operasi

Fungsi produksi atau operasi yaitu suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau operasi menangani input, transformasi dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain.

5. Penelitian dan Pengembangan

Banyak perusahaan saat ini tidak memiliki devisi pengembangan dan penelitian. Tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas penelitian dan pengembangan yang berhasil untuk tetap bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi penelitian dan pengembangan yang kuat.

6. Sistem Informasi Manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Informasi merupakan batu pertama bagi organisasi. Informasi merepresentasikan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif.

2.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal dan Matriks Evaluasi Faktor Internal

1. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Menurut David (2012:122) matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya.

Tahapan Kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu :

- a. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
- b. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- c. Tentukan nilai setiap *critical succes factors* antara 1 sampai 4, dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.
- d. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
- e. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 3.
Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor bobot
	Peluang			
1	...			
2	...			
	Ancaman			
1	...			
2	...			
	Total	1,00		

Sumber : David (2012:122)

2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Menurut David (2012:343) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Tahapan Kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu :

- a. Buat daftar faktor-faktor internal utama. Daftar terlebih dahulu kekuatan keudian kelemahannya.
- b. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- c. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat= 1), lemah (peringkat =2), kuat (peringkat =3), atau sangat kuat (peringkat =4)
- d. Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

Tabel 4.
Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
	...			
	...			
	Kelemahan			
	...			
	...			
	Total	1,00		

Sumber : David (2012:343)

2.6 Analisis Situasi

a. Analisis SWOT

Merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :

- Strategi SO (kekuatan-peluang)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
- Strategi WO (kelemahan-peluang)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- Strategi ST (kekuatan-ancaman)
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- Strategi WT (kelemahan-ancaman)
Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Tabel 5.

Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

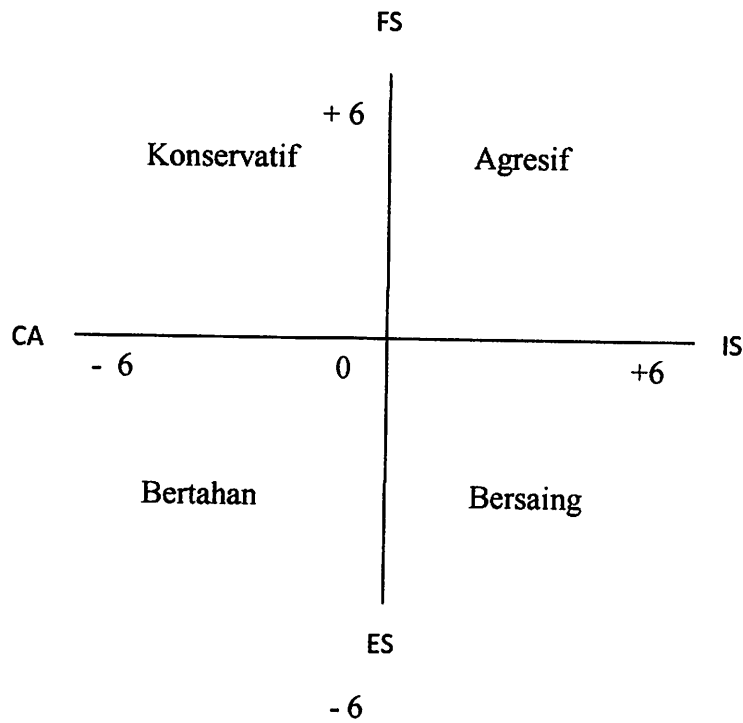
	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David (2012:329)

b. Matriks Space

Space Matrix (*Strategic Position and Action Evaluation*) dipakai untuk memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas 4 kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka keempat kuadran itu menunjukkan apakah akan mengindikasikan strategi *aggressive*,

conservative, defensif, atau competitive bagi perusahaan yang di analisis. Keempat faktor ini adalah faktor penentu yang paling untuk menentukan posisi strategis perusahaan.



Gambar 5.
Matrix Space

Langkah-langkah untuk mengembangkan suatu SPACE Matrix, yaitu:

1. Pilih sejumlah variabel untuk mengukur *financial strength* (FS), *competitive advantage* (CA), *enviromental stability* (ES), dan *industry strength* (IS).
2. Beri tanda dengan angka yang berurutan dari +1 (paling buruk) sampai +6 (paling buruk) bagi variabel-variabel dari dimensi FS dan IS. Beri tanda dengan angka yang berurutan dari -1 (paling baik) sampai -6 (paling buruk) bagi variabel-variabel pada dimensi ES dan CA.
3. Hitung nilai rata-rata variabel-variabel tiap dimensi FS, CA, IS, dan ES. Kemudian petakan nilai rata-rata FS, CA, IS, dan ES pada sumbu di SPACE Matrix.
4. Tambahkan kedua nilai sumbu x dan petakan hasilnya pada sumbu x. Tambahkan kedua nilai pada sumbu y dan petakan hasilnya pada sumbu y. Petakan perpotongan kedua titik x dan y.
5. Gambarlah arah vektor dari kordinat 0,0 melalui titik perpotongan yang baru. Tanda panah ini memperlihatkan tipe strategi yang disarankan untuk perusahaan: *aggressive, competitive, defensive, atau conservative*.

2.7 Analisis Strategi (STP)

Suatu organisasi perusahaan yang beroperasi dalam suatu pasar menyadari bahwa organisasi perusahaan tersebut tidak melayani semua konsumen atau pelanggan dalam pasar tersebut. Karena banyaknya pembeli maka produk yang diinginkan juga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan harganya.

Oleh karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar kedalam segmen pasar tertentu. Menurut Sutisna (2012:150) segmentasi pasar, penempatan pasar sasaran dan penempatan produk. yaitu :

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah di definisikan. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi dan variabel-variabel lain yang relevan. Segmentasi juga berarti memilah-milah konsumen kedalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.

2. Targetting

Pada tahapan ini yaitu memilih pasar sasaran. Pemilihan pasar sasaran akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih target pasar yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut. Tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

a. Mass Marketing

Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar.

Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk atau konsumen dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.

b. Pemasaran Konsentrasi

Dengan pendekatan pemasaran konsentrasi, perusahaan bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar lain.

c. Pemasaran Diferensiasi

Perusahaan menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pemasaran diferensiasi tidak berarti perusahaan harus masuk ke dalam segmen dimana

pesaing mempunyai kekuatan besar. Perusahaan seharusnya mengarahkan pada segmen yang secara meyakinkan bisa ditangani dengan baik.

3. *Positioning*

Positioning Product adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan *positionng*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dalam imajinasi atas produk yang telah ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan kata lain *positioning* bukan menempatkan produk pada kelompok tertentu, tetapi menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Selain itu *positioning* juga dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk atau merek tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat dimata konsumen.

Setelah menetapkan strategi penetapan pasar, langkah berikutnya berikutnya adalah membuat kebijakan agar strategi yang dipilih tadi dapat di implementasikan. Untuk manajemen pemasaran, telah diketahui adanya kebijakan terhadap bauran pemasaran yang disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), yaitu :

1. Kebijakan Produk

Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pertama, ia dapat berbentuk fisik atau layanan. Kedua ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli konsumen akhir, barang industri yaitu barang yang dibeli dan diolah kembali, dan perbedaan lainnya.

Manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang wujudnya seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk yang menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. sedangkan desain produk dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

a. Merek, Kemasan, dan Label

Sehubungan dengan merek konsumen memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk, dan dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merek pada sebuah produk menjadi isu yang penting dalam strategi produk.

b. Kebijakan Daur Produk

Setelah sebuah produk baru diluncurkan, perusahaan ingin agar produk tetap berada di dalam pasar dalam waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Manajemen menyadari bahwa tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan dan laba dalam suatu daur hidup produk ditandai oleh lima tahapan, yaitu :

- 1) Tahap Pengenalan
Pada tahap ini laba menjadi negatif karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya distribusi dan promosi. Perusahaan dapat menerapkan salah satu dari beberapa strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk baru.
 - 2) Tahap Pertumbuhan
Pada tahap ini produk baru telah berhasil memuaskan pasar. Pembeli terus meningkat disamping pesaing-pesaing baru akan turut serta masuk ke pasar. Harga akan tetap bertahan, biaya promosi juga relatif tetap, meningkatkan *reseller* yang berarti pula meluasnya pasar.
 - 3) Tahap Kedewasaan
Tahap ini membawa tantangan besar bagi perusahaan. menurunnya penjualan menyebabkan banyaknya aplikasi yang tidak terjual.
 - 4) Tahap Penurunan
Sebagian besar produk akan mengalami penjualan yang merosot baik secara lambat maupun cepat, bisa merosot sampai ke titik nol maupun sampai pada satu titik tertentu dalam waktu yang cukup lama.
2. Kebijakan Harga
- Penetapan dan persaingan telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Namun banyak perusahaan tidak mampu menangani harga dengan baik. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga yang terlalu rendah dan yang terlalu tinggi, biaya produk menentukan harga terendah, persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi. Ada tiga pendekatan dalam menetapkan harga, yaitu :
- a. Berdasarkan Biaya
Harga berdasarkan biaya memiliki dua metode. yang pertama metode penetapan harga biaya plus, yaitu dengan memberi atau menambahkan suatu *mark-up* baku untuk labanya.
 - b. Analisis Piutang Pokok
Metode ini menggunakan konsep bagan pulang-pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diharapkan pada beberapa tingkat volume penjualan. Titik potong antara kedua kurva merupakan volume pulang pokok.
 - c. Berdasarkan Persepsi Penjualan
Dengan metode ini, perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang kadang-kadang terlalu tinggi atau terlalu rendah dari persepsi konsumen. Karena itu, perusahaan

melakukan survei untuk harga barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan langsung pada konsumen.

d. Berdasarkan Persaingan

Dengan metode ini, penetapan harga dapat dilakukan dengan meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya. Cara lain adalah dengan penawaran tertutup (penetapan harga tender), yaitu penetapan harga atas dasar prakiraan bahwa pesaing melakukan hal yang sama, jadi bukan karena biaya atau permintaan terhadap produk mereka sendiri.

3. Kebijakan Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Kebijakan distribusi suatu perusahaan terdiri dari:

a. Keputusan Mengenai Desain Saluran

Dalam mendesain suatu sistem saluran diperlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran, kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.

b. Keputusan Mengenai Manajemen Saluran

Setelah perusahaan memutuskan desain saluran terbaik, saluran itu harus dilaksanakan dan dikelola dengan baik dengan memilih, memotivasi dan mengevaluasi anggota salurannya.

4. Kebijakan Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan pendistribusian produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations-publicity*)

dan penjualan perorangan (*personal selling*). Berikut ini penjelasan mengenai empat komponen dalam kebijakan promosi, yaitu:

a. Periklanan

Periklanan merupakan penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting, yaitu:

- 1) Menetapkan sasaran
 - 2) Menetapkan anggota periklanan
 - 3) Menciptakan pesan periklanan
 - 4) Memilih media periklanan
 - 5) Mengevaluasi program periklanan
- b. Promosi Penjualan
- Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan yang termasuk kedalam promosi penjualan ini misalnya mengadakan event diskon penjualan aplikasi dengan mengundang seluruh perusahaan.
- c. Hubungan Masyarakat
- Hubungan masyarakat (Humas) atau *Public relations* (PR) bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan citra perusahaan yang baik, menangani atau melepyakan desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak sarana seperti siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, *lobbying* dan penyuluhan.
- d. Penjualan Perorangan
- Manajemen armada penjual (sales marketing) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan sales marketing. Didalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual yaitu merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi, serta mengevaluasi armada penjual perusahaan.
5. Rencana Pemasaran
- Pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, tetapi merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.
- Proses ini dilakukan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategik yang telah dicanangkan secara menyeluruh. Setiap unsur dan proses manajemen pemasaran ini akan dijelaskan sebagai berikut:
- a. Membuat Rencana Pemasaran
- Manajemen dalam mengelola perusahaan memiliki tugas dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, termasuk dalam perencanaan bidang pemasaran untuk dapat mengendalikan bauran pemasarannya. Perencanaan dapat berupa jangka panjang, jangka

menengah maupun jangka pendek dan dapat juga berupa perencanaan korporasi maupun unit bisnis. Perencanaan yang baik merupakan salah satu faktor keberhasilan berusaha.

b. Menganalisis Peluang Pasar

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang baru dipasar dan terus-menerus mencari cara baru untuk menawarkan nilai kepada konsumen. Peluang itu dapat ditemukan baik secara sistematis maupun secara sepiantas. Peluang yang dimanfaatkan harus disesuaikan dengan sasaran dan sumber daya perusahaan.

c. Memilih Pasar Sasaran

Perusahaan tahu bahwa ia tidak dapat memuaskan semua kebutuhannya sehingga perlu memilih masyarakat konsumen yang akan dilayani secara lebih menguntungkan dari pada pesaingnya. Untuk dapat memilih pasar sasarannya dibutuhkan langkah-langkah pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan pasar sasaran.

d. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah rencana pemasaran dibuat, masih perlu dikembangkan lagi agar menjadi suatu rancangan program yang lebih mendetail, seperti membuat rencana kerja, jadwal waktu pelaksanaan, serta pemakaian sumber daya yang terpadu diantara ke empat bauran pemasaran tersebut.

e. Mengelola Usaha Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan posisi produk perusahaan dengan posisi pesaing. Ia harus merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi dan sumber daya perusahaan dalam menghadapi posisi dan sumber daya pesaing, kemudian secara efektif mengelola dan menyesuaikan strategi-strategi ini dengan kondisi yang terus berubah.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Untuk merencanakan strategi pemasaran pada suatu perusahaan, sudah banyak penelitian yang dilakukan. Dari beberapa penelitian yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin disebabkan dari variable-variable diluar penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

No.	Penulis/judul/ publikasi/tahun	Metode	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Linh Thuy Tran, Thanh Thuy Xuan Nguyen, Vu Hoang Ly / <i>“Effective Strategic Marketing Plan for Viet’S Corner Oy / Bachelor Thesis DP in International Business University of Applied Sciences / 2013</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan tiga kelompok utama dari pelanggan potensial yang terdiri dari Pelanggan khusus yang memiliki penghasilan tinggi diatas 2.800 Euro, pensiunan, dan perusahaan yang beroperasi di Vietnam atau berniat melakukan ekspansi bisnis ke dalam pasar Vietnam. Untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan potensial tersebut, komunitas yang berhubungan dengan budaya dan makanan Vietnam akan ditentukan, sehingga Viet’S Corner dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial. Komunitas Facebook dimanfaatkan sebagai salah satu media sosial sebaik menggunakan pertemuan offline yang diselenggarakan.	Penelitian ini hanya menggunakan analisis SWOT.
2.	WEI QIN / <i>Analysis for Marketing Strategy Plan of Nanchang City Post Logistics Company in OTC-Medicinal Market / Bachelor Thesis DP in Supply Chain Management University of Applied Sciences / 2012</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT	Pada proses penelitian ini, kerangka kerja teoritis digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran menggunakan teori dasar, setelah itu melalui proses perencanaan pemasaran, hal ini dipisahkan antara analisis situasional dan analisis SWOT. Strategi bauran pemasaran	Penelitian ini hanya menggunakan analisis SWOT.

			digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam rencana strategi pemasaran dalam analisis hasil penelitian. Hal ini akan membantu NCCNPL menumbuhkan bisnis mereka dan menjaga kerja sama jangka panjang dengan OTC-medicinal.	
3.	Yenny Yuniarti; Sarah Maulina / Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB DIGITAL JAMBI / Universitas Jambi/ 2012	Metode analisis yang digunakan analisis STP dan Bauran Pemasaran	Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1. Segmentasi pasar CV. FNB Digital meliputi seluruh lapisan masyarakat Kota Jambi dan sekitarnya dari ekonomi menengah kebawah hingga atas. Target utama CV.FNB Digital mulai dari individu maupun organisasi, perusahaan-perusahaan baik yang baru berdiri maupun sudah lama berdiri, instansi pemerintahan, pendidikan, dan event-event. 2. Strategi produk digital printing pada CV.FNB Digital meliputi kebijakan produk dengan menentukan kualitas, penggolongan, pengembangan produk dengan penambahan produk baru, penentu kualitas berupa mesin, dan desain produk. 3. Strategi harga produk digital printing pada CV. FNB Digital meliputi penentuan harga dasar,	Penelitian ini menggunakan analisis Bauran Pemasaran.

			<p>orientasi terhadap pesaing, pemberian potongan harga, dan permintaan pasar. 4. Strategi promosi produk digital printing pada CV.FNB Digital melalui periklanan dengan memanfaatkan spanduk dan brosur hasil produksi, public relation yaitu melalui seminar/event, <i>personal selling</i> interaksi langsung kepada konsumen, direct marketing yaitu melalui internet / facebook dengan nama akun FNB Digital Grup. Dan dengan teknik <i>Word of Mouth</i> 5. Strategi place pada CV. FNB Digital menggunakan saluran distribusi langsung dan penentuan lokasi atau tempat yang strategis di pusat pertokoan dan sebagainya.</p>	
4.	<p>Faisal Hakim / Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT. Telkom Witel Bandung / Universitas Telkom / 2017</p>	<p>Metode analisis yang digunakan analisis internal (IFE), analisis eksternal (EFE), analisis SWOT, dan Bauran Pemasaran</p>	<p>Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Witel Bandung terhadap lingkungan pemasaran, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, maka diperoleh kesimpulan bahwa: PT. Telkom Witel Bandung memiliki tiga segmen pasar yaitu perumahan, apartemen, <i>tenant</i> (pertokoan), target penjualan yang cukup memuaskan, dan <i>positioning</i> produk IndiHome yaitu layanan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran.</p>

			<p><i>triple play</i> yang menggunakan strategi pemasaran <i>more for less</i>. Untuk bauran pemasarannya PT. Telkom Witel Bandung memiliki <i>product</i> yaitu IndiHome yang menggunakan teknologi fiber optik, <i>pricing</i> sesuai ketentuan dari Direktorat <i>Consumer</i> dengan harga <i>unlimited</i> yang bervariasi sesuai jenis pakatnya, <i>promotion</i> yang begitu banyak dari mulai <i>out bound call</i> hingga <i>personal selling</i>, pendistribusian secara langsung, <i>people</i> yang terdiri dalam dua garis besar yaitu karyawan organik dan <i>non organik</i>, tersedianya tempat plasa Telkom dengan fasilitas wifi <i>corner</i> dan tempat yang nyaman, dan untuk proses produksinya terdapat jaringan dan sistem. Dalam analisis eksternal PT. Telkom Witel Bandung menghasilkan kemampuan dalam melihat peluang, dan analisis internal dimana kekuatan yang dimiliki oleh PT. Telkom Witel Bandung mampu menarik pasar. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT, bahwa saat ini produk IndiHome berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan yang</p>	
--	--	--	--	--

			cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi yang paling cocok untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi Kekuatan Peluang (Strategi SO).	
--	--	--	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

PT. Loku Berkat perlu melakukan analisis perencanaan strategi. Tujuan analisis perencanaan strategi adalah untuk menyusun strategi sesuai dengan misi perusahaan serta visi perusahaan. Melalui visi dan misi maka kegiatan manajemen dapat dilihat mulai dari strategi produk, pasar yang menjadi target perusahaan dan konsumen yang membeli produknya.

Melalui visi dan misi maka kegiatan manajemen dapat diarahkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan adanya perencanaan strategi maka akan mendorong perusahaan menganalisis keadaan seperti produk yang akan dipasarkan, pelanggan dalam membeli produk dan bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Loku Berkat perlu mengetahui pihak-pihak yang memerlukan produknya dalam proses pemasaran. Pelanggan merupakan pihak-pihak yang memerlukan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan harapannya.

Analisis lingkungan dilakukan dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Kondisi internal perusahaan tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam perusahaan. Kondisi internal perusahaan dapat dikontrol dengan melihat manajemen yang ada dalam perusahaan.

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan perusahaan pada saat ini dan mengantisipasi perubahan-perubahan dimasa mendatang. Lingkungan eksternal terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi lingkungan, politik dan legal. (Ismail Solihin, 2012:256).

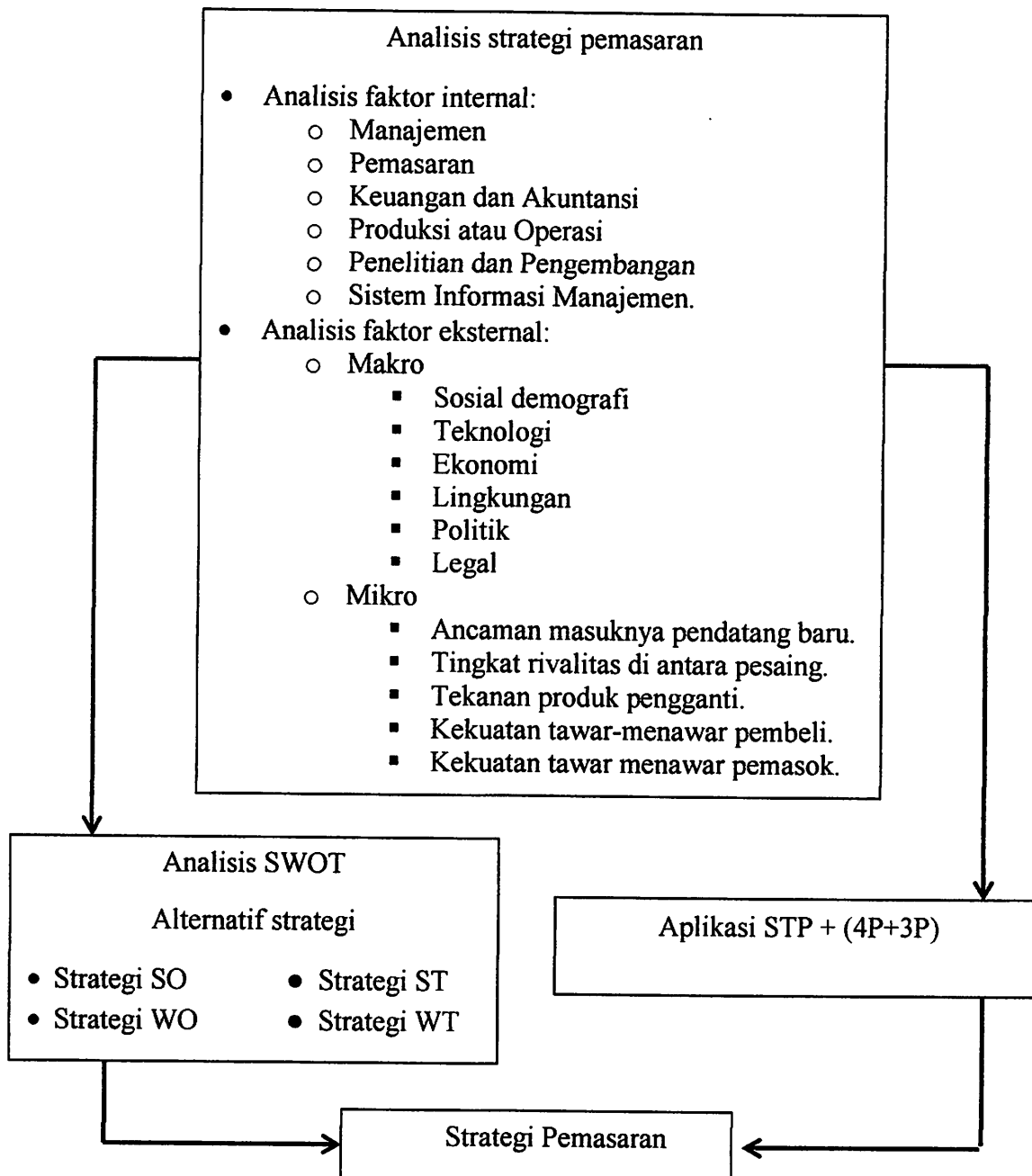
Analisis lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan internal ini terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. (David, 2012:190)

Setelah menganalisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal, maka tahapan selanjutnya menentukan alternatif pilihan strategi yaitu menggunakan

analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*). Alternatif strategi yang diberikan didasarkan pada kondisi perusahaan dengan melihat aspek eksternal dan internal perusahaan.

Tujuan PT. Loku Berkat dalam membuat kerangka pemikiran yaitu memfokuskan arah semua program dan aktivitas dalam melaksanakan kegiatan misi perusahaan. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk menetapkan target dan sasaran perusahaan.

Paradigma Penelitian



Gambar 6.
Paradigma Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada PT. Loku Berkat.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif mengenai strategi pemasaran pada PT. Loku Berkat.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran. Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Loku Berkat terutama pada bagian pemasaran, manajemen, keuangan, produksi atau operasi. Lokasi penelitian ini pada PT. Loku Berkat merupakan perusahaan yang bergerak dalam memasarkan produk aplikasi software yang beralamatkan di Jl. RP Soeroso No 25, Cikini, Jakarta Pusat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang diperoleh berupa data yang bersifat kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, langsung wawancara. Data yang dikumpulkan berupa :

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kuantitatif pada PT. Loku Berkat
2. Data eksternal organisasi meliputi keadaan sosial demografi, teknologi, ekonomi, legal, dan politik.

Data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, penelitian sebelumnya, dan literatur buku.

3.4 Operasionalisasi Perusahaan

Tabel 6.

Operasionalisasi Variabel Analisis Strategi Pemasaran

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Strategi Pemasaran	Faktor Eksternal	<p>Makro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Demografi • Teknologi • Ekonomi • Lingkungan • Politik • Legal <p>Mikro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancaman masuknya pendatang baru • Tingkat rivalitas diantara pesaing • Tekanan produk pengganti • Kekuatan tawar-menawar pembeli • Kekuatan tawar menawar pemasok 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		Faktor Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen • Pemasaran • Keuangan atau Akuntansi • Produksi atau Operasi • Penelitian dan Pengembangan • Sistem Informasi Manajemen 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 8 orang, sampel yang dipilih merupakan perwakilan pada masing-masing bagian atau pimpinan dalam setiap divisi perusahaan.

Diantaranya pada bagian manager pemasaran 1 orang, supervisor 1 orang, manager keuangan 1 orang, supervisor keuangan 1 orang, manager personalia 1 orang, supervisor personalia 1 orang, manager operasional 1 orang, dan supervisor operasional 1 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu :

- a. Wawancara langsung dengan Raynaldo Heydemans selaku pimpinan yang mengatur strategi pemasaran pada PT. Loku Berkat.
- b. Observasi atau mengadakan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Loku Berkat.

- c. Pengumpulan data sekunder diperoleh secara manual dari teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, *web-site*, penelitian sebelumnya dan literatur buku.

3.7 Metode Analisis

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara :

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif untuk mendeskripsikan visi, misi mengenai objek penelitian.
2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

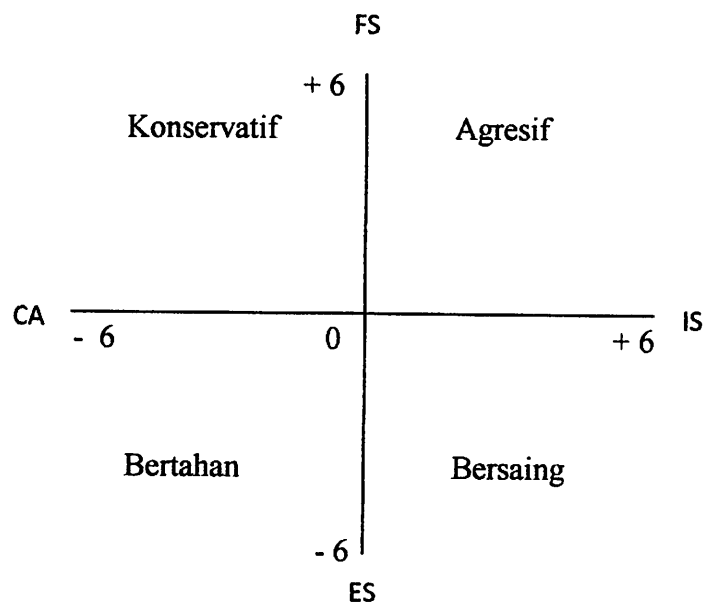
Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya.

Tabel 7.
Hasil Penyusunan Matriks EFE

Faktor Eksternal		Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1.	Kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel			
2.	Pembuatan aplikasi lokal dibanding aplikasi dari luar negeri			
3.	Perkembangan teknologi			
Ancaman				
1.	Ketergantungan kepada aplikasi impor			
2.	Adanya pesaing dalam memasarkan produk aplikasi sejenis			
3.	Pengaruh Teknologi			

3. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi.



Gambar 7.
Matrix Space

6. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* dapat dilakukan dengan wawancara. Menurut Afrizal (2016:135&137) "salah satu teknik pengumpulan data yang lazim dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam". "wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan para informannya, seperti *maota-ota* dalam bahasa Minangkabau".

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Loku Berkat

PT. Loku Berkat didirikan pada tahun 2011 yang berlokasi di daerah Jl. RP Soeroso, Jakarta. Perusahaan mulai melakukan kegiatan operasional pada bulan Maret 2011. PT Loku Berkat pada awal berdiri memiliki 16 orang karyawan yang terdiri dari 6 orang staf perusahaan yaitu Komisaris, Direktur Utama, Manajer Operasional, Manajer Keuangan, Manajer HR, Sales dan Marketing Manajer, 10 Staf Ahli aplikasi keuangan. Perusahaan melakukan strategi penjualan dengan cara menawarkan produk secara langsung ke perusahaan-perusahaan tersebut dengan cara membandingkan aplikasi yang ditawarkan dengan perusahaan lainnya baik dari segi operasional, pelatihan, data output hingga pemeliharannya. Hal ini berjalan efektif dengan tingginya permintaan dari perusahaan yang berada di Jabodetabek hingga berkembang ke wilayah Bandung, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

4.1.2 Kegiatan Usaha

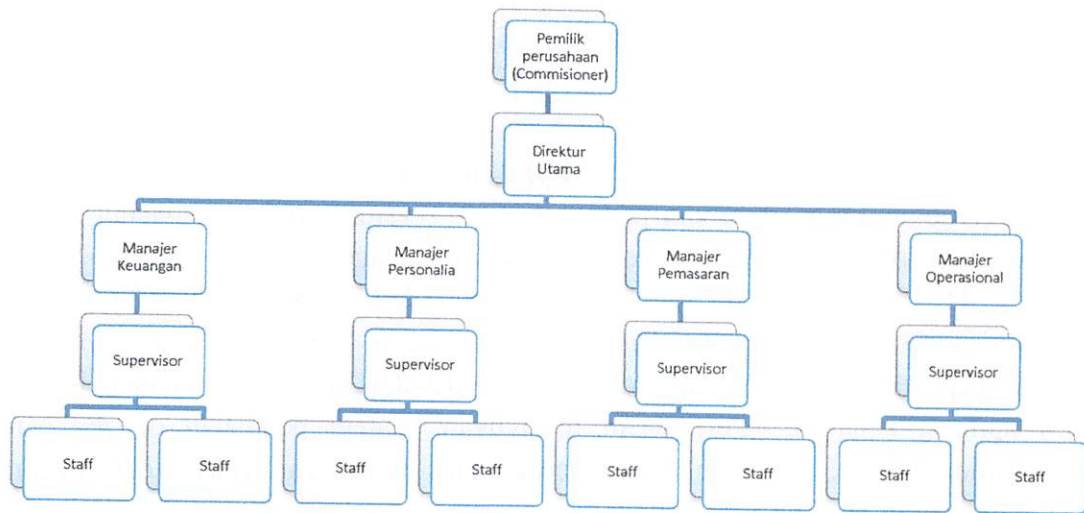
PT. Loku Berkat merupakan sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha memasarkan produk berbagai jenis aplikasi keuangan. Perusahaan melakukan proses pembuatan, penjualan, dan perbaikan terhadap aplikasi yang dibuat. Perusahaan menjual produknya kepada hotel dan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan.

Perusahaan melakukan pembuatan aplikasi sesuai dengan permintaan konsumen dan kebutuhan. Jenis aplikasi yang dibuat dan dijual yaitu aplikasi absensi, aplikasi laporan keuangan, aplikasi penjualan, pembelian, dan pengadaan barang.

Proses pemasangan aplikasi biasanya dilakukan setelah konsumen setuju terhadap kemampuan dan harga aplikasi tersebut.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Loku Berkat

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada PT. Loku Berkat sebagai berikut :



Sumber : PT. Loku Berkat (2016)

Gambar 8.
Struktur Organisasi PT. Loku Berkat tahun 2016

1. Pemilik Perusahaan (Commisioner)
Menentukan usaha sebagai pimpinan umum dalam mengelola perusahaan, memegang kekuasaan secara penuh dan bertanggung jawab terhadap pengembangan perusahaan secara keseluruhan, menentukan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan, melakukan penjadwalan seluruh kegiatan perusahaan.
2. Direktur utama
Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan,kepegawaian dan kesekretarian, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan, merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan, mengendalikan uang pendapatan, hasil penagihan rekening penggunaan air dari langganan, melaksanakan tugas-tugas yang di berikan Dewan Direksi, dalam melaksanakan tugas-tugas Direktur Umum bertanggung jawab kepada Dewan direksi, memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif, memimpin rapat umum, dalam hal; untuk memastikan pelaksanaan tata tertib: keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat; mengarahkan diskusi kea rah consensus; menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan, bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.
3. Manajer Pemasaran
Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan, merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing, melakukan perencanaan analisis peluang pasar, menyusun

perencanaan arah kebijakan pemasaran, melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar, merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

4. Manajer Keuangan

Perencanaan dan pengendalian penggunaan dana dalam investasi dan pembiayaan kegiatan usaha, pembagian dividen kepada pemilik perusahaan dan pembayaran kembali hutang kepada para kreditur, pengoptimalan sumber daya (aset) yang dimiliki perusahaan.

5. Manajer Personalia

Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia, membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll, bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi, melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu, melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan, bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan, membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.

6. Manajer Operasional

Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan, memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan, meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi, mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa, membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang, meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan, melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala, mengelola program jaminan kualitas.

7. Supervisor Pemasaran

Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang telah ditetapkan, melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen Marketing.

8. Supervisor Keuangan

Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi keuangan yang telah ditetapkan, melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen Keuangan.

9. Supervisor Personalia

Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi personalia yang telah ditetapkan, melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen Personalia.

10. Supervisor Operasional

Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi operasional yang telah ditetapkan, melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen operasional.

4.2 Pembahasan Strategi Pemasaran

4.2.1 Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal pada PT. Loku Berkat

Lingkungan eksternal terdiri atas unsur-unsur diluar organisasi perusahaan yang tidak langsung berhubungan dengan perusahaan. Lingkungan mikro dan makro termasuk kedalam lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi kondisi internal pada PT. Loku Berkat.

1. Analisis lingkungan makro pada PT. Loku Berkat, yaitu :

a. Sosial demografi

Sosial demografi membahas wilayah yang menjadi target pasar dan kebutuhan konsumen pada wilayah tersebut. Penelitian ini fokus membahas demografi perhotelan di Indonesia tentang kebutuhan perhotelan terhadap aplikasi sebagai alat bantu dalam menjalankan kegiatan operasional hotel. Setiap hotel membutuhkan aplikasi agar kegiatan operasional berjalan secara cepat dan akurat. Konsumen PT. Loku Berkat masih terbatas di Pulau Jawa. Pembangunan hotel yang terus meningkat membuat PT. Loku Berkat memiliki pasar potensial di Pulau Jawa, tetapi tidak menutup kemungkinan pasar akan meluas ke seluruh Indonesia apabila perusahaan dapat berkembang dengan baik.

b. Teknologi

Aplikasi merupakan salah satu teknologi yang penting bagi perusahaan khususnya hotel. Dengan menggunakan aplikasi yang sesuai, hotel dapat menjalankan kegiatan operasional dan berkembang dengan baik sesuai dengan tujuan hotel. Beberapa kompetitor PT. Loku Berkat dalam industri aplikasi di Indonesia khususnya Pulau Jawa antara lain PT. Mitra Integrasi Informatika, PT. Air Media Persada, PT. SIMSOFT Indonesia.

c. Ekonomi

Salah satu faktor ekonomi yang cukup mempengaruhi perusahaan diantaranya pembelian software yang harus dilakukan ke luar negeri yang menyebabkan adanya *forex exchange*. Pasar valuta asing atau *forex exchange* merupakan suatu jenis perdagangan yang memperdagangkan mata uang suatu negara dengan mata uang negara lainnya yang melibatkan pasar-pasar uang utama di dunia. Dampak *forex exchange* bagi PT. Loku Berkat apabila nilai tukar rupiah sedang menurun perusahaan akan membeli *software* dengan harga yang mahal, sebaliknya jika nilai tukar rupiah sedang menguat maka perusahaan akan diuntungkan dengan harga *software* yang murah. Perusahaan menjual *software* dengan menjual pelayanan jasa *maintenance* pada produk yang sudah terjual, hal ini menjadi tolak ukur pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sekalipun harga *software* terkategori lebih

murah dari pesaing namun jasa *maintenance* tidak diberikan oleh PT. Loku Berkat.

d. Politik dan Legal

Pemerintah Indonesia yang berada dalam kementerian pariwisata sedang fokus mengembangkan pariwisata Indonesia agar semakin banyak turis asing yang berkunjung menikmati keindahan Indonesia. Dampak positif dari kebijakan ini adalah pembangunan hotel di setiap wilayah terus mengalami peningkatan, sehingga pasar potensial bagi perusahaan terus bertambah setiap tahun.

Salah satu dampak negatif peraturan pemerintah terjadi pada pembelian barang impor yang dilakukan oleh perusahaan. Bahan dasar *software* PT. Loku Berkat diimpor dari negara Singapura dan Amerika dikarenakan *software* tersebut belum banyak ditemukan di Indonesia atau memiliki spesifikasi yang berbeda. Pembelian barang yang selalu di sudutkan oleh bea cukai membuat pendistribusian seringkali harus tertahan lama di gudang bea cukai karena tidak mengenal jenis *software*.

2. Analisis lingkungan industri pada PT. Loku Berkat, yaitu :

a. Ancaman masuknya pendatang baru

Pendatang baru dalam industri teknologi merupakan sebuah ancaman bagi suatu perusahaan. Namun pada industri teknologi yang hanya mendistribusikan satu aplikasi keuangan mempunyai tingkat pesaing yang rendah karena masih jarang industri yang bergerak di bidang pembuatan aplikasi keuangan. Contoh pesaing baru yang datang adalah PT. Mitra Integrasi Informatika, PT ini hadir memberikan ancaman yang besar karena PT. Mitra Integrasi Informatika memiliki banyak produk pendukung.

b. Tekanan produk pengganti

Sejauh ini tidak ada produk pengganti *software*, karena semakin berkembangnya teknologi maka masyarakat dituntut untuk meninggalkan manual dan beralih ke digital. Keunggulan digital dibandingkan dengan manual adalah kecilnya tingkat resiko kesalahan dan cepatnya untuk memproses data.

c. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Perusahaan yang memiliki pesaing dalam produknya akan mendapatkan ancaman apabila perusahaan hanya menjual produknya kepada sejumlah pembeli kecil atau hanya memiliki satu pembeli. Hal ini dapat menguntungkan konsumen karena dapat menentukan perdagangan seperti permintaan harga murah dan adanya diskon pembelian. Hampir seluruh konsumen PT. Loku Berkat adalah perusahaan perhotelan. Kekuatan tawar menawar konsumen PT. Loku Berkat ditentukan oleh perusahaan dalam menerapkan harga jual produk. Untuk menetapkan sebuah harga biasanya perusahaan mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya penetapan batasan harga dasar jual, penetapan harga batas berdasarkan kebutuhan.

Penetapan harga dasar jual dilakukan oleh perusahaan terhadap penawaran yang dilakukan oleh konsumen. Ada perbedaan dalam pembatasan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen baru (aplikasi standard) dan konsumen yang melakukan perubahan terhadap *software*.

d. Kekuatan tawar menawar pemasok

PT. Loku Berkat memiliki pemasok baik berasal dari lokal maupun negara lain untuk pemasok yang berasal dari lokal perusahaan biasanya sebelum memutuskan pembelian selalu melakukan perbandingan perusahaan pemasok dengan perusahaan pemasok lain baik dari segi kualitas, kapabilitas, kapasitas harga agar didapatkan harga serta kenyamanan dan keamanan untuk memastikan pendistribusian barang yang dibeli untuk pemasok yang berasal dari negara lain biasanya di beli melalui trading karena kuantitas yang di belinya tidak terlalu banyak apabila di dibandingkan harus membeli langsung ke negara asal, sehingga kurs dollar terhadap nilai tukar rupiah harus diperhatikan oleh perusahaan.

e. Tingkat rivalitas diantara pesaing yang ada

Persaingan industry *software* terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan perhotelan terhadap aplikasi penunjang kegiatan perusahaan. Salah satu keunggulan PT. Loku Berkat dalam menghadapi persaingan adalah penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan harga kompetitor produk sejenis terutama *software* keuangan.

3. Hasil analisis menggunakan Matriks EFE

Tabel 10.
Hasil Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal		Bobot	Score	Rating	Weight score
Peluang					
1.	Kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel	0.18	3.62	3.37	0.6066
2.	Pembuatan aplikasi local dibanding aplikasi dari luar negeri	0.17	3.5	3.12	0.5304
3.	Perkembangan teknologi	0.16	3.37	3.62	0.5792
Ancaman					
1.	Ketergantungan kepada aplikasi impor	0.17	3.5	3.62	0.6154
2.	Bertambahnya pesaing dalam memasarkan produk aplikasi sejenis	0.16	3.25	3.12	0.4992
3.	Produk dan fitur kompetitor yang lebih inovatif dan lengkap	0.16	3.25	2.87	0.4592
TOTAL		1			3.29

Sumber: data diolah penulis (2016)

Berdasarkan tabel 10 matriks EFE, skor bobot total dari hasil analisis adalah sebesar 3,29. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang

tertinggi adalah kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel sebesar 0.6066. Sedangkan pada faktor ancaman nilai yang tertinggi adalah ketergantungan terhadap aplikasi impor sebesar 0.6154, maka dari itu perusahaan harus mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan aplikasi impor tersebut sehingga konsumen akan lebih memilih aplikasi lokal dibanding aplikasi impor.

4.2.2 Analisis Kondisi Lingkungan Internal pada PT. Loku Berkat

1. Aspek Internal pada PT. Loku Berkat meliputi seluruh kegiatan yang berada pada lingkungan internal perusahaan yang meliputi kegiatan produksi dan operasional perusahaan. Strategi pemasaran yang di hasilkan oleh perusahaan akan berdampak terhadap kondisi lingkungan internal perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor internal pada PT. Loku Berkat, yang terdiri atas :

- a. Manajemen

Lingkungan manajemen perusahaan terdapat dua lokasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kantor pusat yang berada di Jakarta Barat Jl. Sudirman Gedung BEJ melayani proses perencanaan, penempatan staf dan peorganisasian, sedangkan kantor yang berada di wilayah Jakarta Pusat Jl. RP. Soeroso hanya melakukan sistem kegiatan operasional dan pengendalian yang dipimpin oleh kepala operasional dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

- b. Pemasaran

Sebelum menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan menetapkan pangsa pasar yang menjadi tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penetapan strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penempatan produk.

Segmentasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Loku Berkat untuk dapat mempermudah dalam mengalokasikan sumber daya dan komponen-komponen strategi PT. Loku Berkat. Saat ini PT. Loku Berkat melakukan pemilihan terhadap konsumen yang memerlukan aplikasi sebagai dasarnya dalam menjalankan perusahaan.

PT. Loku Berkat saat ini berfokus kepada hotel-hotel baru untuk penjualan aplikasinya. Untuk segmentasi berdasarkan geografi perusahaan berfokus pada wilayah JABODETABEK, Namun saat ini permintaan juga mulai muncul dari daerah lain seperti wilayah Bandung, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Penentuan target pasar yang menjadi fokus utama PT. Loku Berkat dalam hal memasarkan produknya. Saat ini PT. Loku Berkat memiliki memiliki target pasar dengan 3 jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan. target pasar yang dipilih oleh PT. Loku Berkat yaitu perhotelan, perusahaan asuransi, pabrik. PT. Loku Berkat melakukan strategi *positioning* atau penempatan produk terhadap jenis produk yang dijual. Strategi ini

dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi posisi pesaing serta mengambil posisi untuk dapat memperluas pangsa pasar.

c. Keuangan atau Akuntansi

PT. Loku Berkat merupakan perusahaan dengan bentuk badan usaha PT. Sehingga bentuk modal yang didapatkan oleh perusahaan dalam bentuk saham. Perusahaan saat ini tidak kesulitan dalam memperoleh modal usaha karena pemilik memiliki modal yang kuat untuk dapat memberikan kepada perusahaan agar dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Perusahaan juga dibantu dengan lembaga keuangan seperti bank, kemudahan dalam memperoleh pinjaman dari bank sampai saat ini dikarenakan perusahaan selalu mengembalikan pinjamannya dengan tepat waktu.

d. Produksi atau Operasi

Dalam melakukan proses pembuatan aplikasi PT. Loku Berkat melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dilakukan oleh PT. Loku Berkat agar jumlah aplikasi yang dibuat tidak melebihi permintaan dari konsumen sehingga aplikasi yang dibuat menjadi tidak terjual.

PT. Loku Berkat hanya melakukan proses pembuatan aplikasi sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Contoh dalam hal ini adalah pada tahun 2009 PT. Loku Berkat membuat 5 aplikasi program karena pada tahun tersebut hanya 5 hotel yang membeli aplikasi pada PT. Loku Berkat.

e. Penelitian dan Pengembangan

PT. Loku Berkat melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produk aplikasi dengan cara bekerjasama dengan kantor pajak dan juga perusahaan auditor gunanya untuk mengetahui perubahan peraturan pemerintah sehingga aplikasi yang dijual oleh PT. Loku Berkat dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

f. Sistem Informasi Manajemen

Sumber daya manusia yang terdapat pada PT. Loku Berkat menggunakan sistem teknologi dalam pengembangan aplikasinya. Sistem pengembangan dilakukan secara manual dengan menggunakan penelitian yang didapat dari departemen sales dan marketing yang selanjutnya diterapkan pada aplikasi yang dibuat. *Web-site* yang tersedia diperusahaan juga selalu melakukan pembaruan dalam memberikan informasi kepada konsumen secara otomatis, sehingga konsumen dapat melihat melalui *web-site*.

2. Hasil analisis menggunakan Matriks IFE

Tabel 11.
Hasil Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal		Bobot	Score	Rating	Weight Score
Kekuatan					
1.	Produk aplikasi yang digunakan yang digunakan PT. Loku Berkat sudah memenuhi kebutuhan dari para pengguna	0.16	3.5	3.25	0.56
2.	Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan aplikasi software	0.16	3.5	3.62	0.5792
3.	Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan	0.19	4	3.25	0.6175
Kelemahan					
1.	<i>Brand image</i> PT. Loku Berkat yang kurang dikenal oleh konsumen	0.19	4	3.25	0.6175
2.	Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian	0.14	3	3.37	0.4718
3.	Kurangnya strategi kemampuan SDM dalam memasarkan dan menjual produk	0.16	3.4	3.25	0.52
TOTAL		1			3.366

Sumber: data diolah penulis (2016)

Berdasarkan Tabel 11 matriks IFE, skor bobot total dari hasil analisis adalah 3,366. Dari total skor tersebut dapat dilihat bahwa faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan yang besar sebesar 0.6175. Sedangkan dari faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah *brand image* PT. Loku Berkat yang kurang dikenal oleh konsumen sebesar 0.6175, maka dari itu perusahaan harus bekerjasama dengan pihak *advertising* dan menggenccarkan promosi agar PT. Loku Berkat lebih dikenal oleh konsumen.

4.2.3 Penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada PT. Loku Berkat

1. Matriks SWOT

Analisis menggunakan matrik SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada PT. Loku Berkat meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi manajemen. Faktor eksternal mikro terdiri sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, dan legal. Sedangkan faktor lingkungan eksternal makro meliputi ancaman pendatang baru, tingkat rivalitas pesaing, tekanan produk pengganti, kekuatan tawar-menawar

pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

a. Identifikasi Peluang

- 1) Kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel.

Pertumbuhan pembangunan hotel yang selalu meningkat setiap tahunnya turut mempengaruhi permintaan aplikasi setiap tahunnya, ini berdasarkan data dari PT. Loku Berkat direntan dari tahun 2007-2015 pertumbuhan hotel di Indonesia mencapai 80%. Hal ini menjadi perhatian PT. Loku Berkat untuk dapat meningkatkan jumlah produksi agar dapat meraih pangsa pasar yang akan menjadi peluang perusahaan.

- 2) Pembuatan aplikasi lokal dibanding aplikasi dari luar negeri.

Aplikasi yang beredar di Indonesia terdapat dua jenis, aplikasi lokal dan aplikasi luar negeri. Aplikasi lokal yang dimaksud disini adalah semua pembuatan aplikasi dan SDM berasal dari Indonesia. Sedangkan aplikasi luar negeri aplikasi dan SDM berasal dari luar negeri termasuk cara operasionalnya mengikuti sebagian besar negara Eropa. Keunggulan aplikasi lokal dibandingkan aplikasi luar negeri mampu digunakan perusahaan untuk mengatasi persaingan. Saat ini tidak mudah hotel atau perusahaan membeli aplikasi dari luar negeri mengingat belum sesuai dengan kebutuhan.

- 3) Perkembangan teknologi.

Pada awal tahun 2011 PT. Loku Berkat menjual aplikasi ke perhotelan masih menggunakan metode lama yaitu dimana para konsumen diharuskan untuk memasang aplikasi tersebut kesetiap komputer pengguna, seiring perkembangan teknologi metode tersebut sudah tidak dapat digunakan dikarenakan pada saat ini para pengguna atau manajemen hotel ingin memonitor operasional hotel tidak hanya melalui dari satu tempat. Contoh penggunaan ipad dan laptop pada saat ini dan didukung oleh internet dapat memudahkan para konsumen untuk melihat data secara *real time*. Maksud dari *real time* ini adalah pengguna sedang mengendarai mobil disaat yang bersamaan pengguna ingin melihat penjualan kamar pada hari itu, yang dilakukan oleh pengguna adalah dengan membuka ipad dan mengakses aplikasi hotel tersebut dengan bantuan internet.

b. Identifikasi Ancaman

- 1) Ketergantungan terhadap aplikasi impor

Pertumbuhan hotel di Indonesia pada tahun 2007-2015 lebih banyak menggunakan brand luar negeri dibanding dengan brand lokal, maka untuk hotel-hotel yang menggunakan *brand* luar negeri akan menggunakan aplikasi yang berasal dari luar negeri, hal ini dikarenakan oleh standard operasinal prosedur yang dijalankan oleh perusahaan

mengikuti operasional dimana kantor pusatnya berada. Contoh dalam hal ini adalah Four Point Thamrin untuk operasinya mengikuti kantor pusatnya yang berada di Amerika. Dalam hal ini aplikasi lokal tidak dapat digunakan di hotel Four Point Thamrin. Selain itu, aplikasi impor yang dibeli perusahaan akan menaikkan peringkat hotel atau perusahaan tersebut sehingga aplikasi lokal akan mengikuti aplikasi luar negeri tersebut.

- 2) Bertambahnya pesaing dalam memasarkan produk aplikasi sejenis
Pada tahun 2012 muncul pesaing PT. Loku Berkat salah satu contohnya adalah PT. Mitra Integrasi Informatika. PT. Mitra Integrasi Informatika juga menjual produknya ke perhotelan, selain itu PT. MII memiliki beberapa produk sejenis. Contoh pada pengajuan penawaran ke hotel Holiday Inn Kemayoran PT. Loku Berkat bersaing dengan PT. MII untuk aplikasi keuangan sunsystem, pada proses pengajuan penawaran aplikasi sunsystem terlalu mahal bagi Holiday Inn Kemayoran pada proses ini PT. Loku Berkat mengalami kekalahan karena tidak memiliki produk sejenis lainnya berbeda dengan yang dimiliki PT. MII.
- 3) Produk dan fitur kompetitor yang lebih inovatif dan lengkap
Saat ini ada dua jenis aplikasi yang ada dimasyarakat yaitu aplikasi online dan aplikasi offline, PT. Loku Berkat belum memiliki aplikasi online sehingga dalam persaingan dengan perusahaan lain PT. Loku Berkat selalu tidak berhasil karena masyarakat pada umumnya menginginkan aplikasi online. Perbedaan dari kedua aplikasi tersebut adalah pada satu aplikasi yang sama terdapat dua metode yang berbeda contohnya aplikasi keuangan, jika offline maka aplikasi tersebut harus dipasang pada komputer dan tidak dapat diakses dari jauh (ipad, handpone, dan laptop) sedangkan untuk aplikasi online tetap dipasang di komputer pengguna tetapi dapat diakses dari jauh.

c. Identifikasi Kekuatan

- 1) Produk aplikasi yang digunakan PT. Loku Berkat sudah memenuhi kebutuhan dari para pengguna.
Pada tahun 2014 Indonesia mengalami perubahan peraturan pajak hal ini yang menyebabkan aplikasi personalia diharuskan mengikuti peraturan tersebut dikarenakan PT. Loku Berkat sudah bekerjasama dengan kantor pajak maka perubahan dapat dengan mudah dilakukan.
- 2) Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan aplikasi software.
Semakin banyaknya relasi yang dikenal oleh PT. Loku Berkat memberikan keuntungan dalam menjual produk. Contohnya, pada tahun 2014 ada proses negoisasi pada hotel Raffles Jakarta pada saat itu PT. Loku Berkat bersaing dengan beberapa perusahaan salah satunya PT. MII dari segi harga maupun kemampuan aplikasi tersebut sama tetapi

dalam hal ini PT. Loku Berkat memiliki relasi dengan pemilik hotel Raffles tersebut sehingga pada akhirnya PT. Loku Berkat yang memenangkan proses negosiasi tersebut.

3) Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan.

Kekuatan finansial yang kuat menguntungkan perusahaan dalam melatih sumber daya yang dimiliki. Contohnya, untuk bersaing dengan PT. MII kemampuan SDM dari PT. Loku Berkat harus lebih maju dari pada PT. MII sehingga pembuatan aplikasi memiliki keunggulan dibandingkan para pesaing.

d. Identifikasi Kelemahan

1) *Brand Image* PT. Loku Berkat yang kurang dikenal oleh konsumen

Pada umumnya konsumen sebelum membeli produk salah satu yang dilihat adalah *brand image*. Dalam hal ini PT. Loku Berkat kalah bersaing dengan para kompetitor sebelumnya, dikarenakan PT. Loku Berkat baru berdiri pada tahun 2011.

2) Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian

Hotel atau perusahaan yang membeli produk dari PT. Loku Berkat menginginkan adanya jasa pemeliharaan setelah pembelian dikarenakan jika sesuatu hal terjadi pada produk yang telah dibeli oleh perusahaan atau hotel akan langsung diperbaiki. Hal ini yang masih menjadi kelemahan pada PT. Loku Berkat.

3) Kurangnya strategi pemasaran

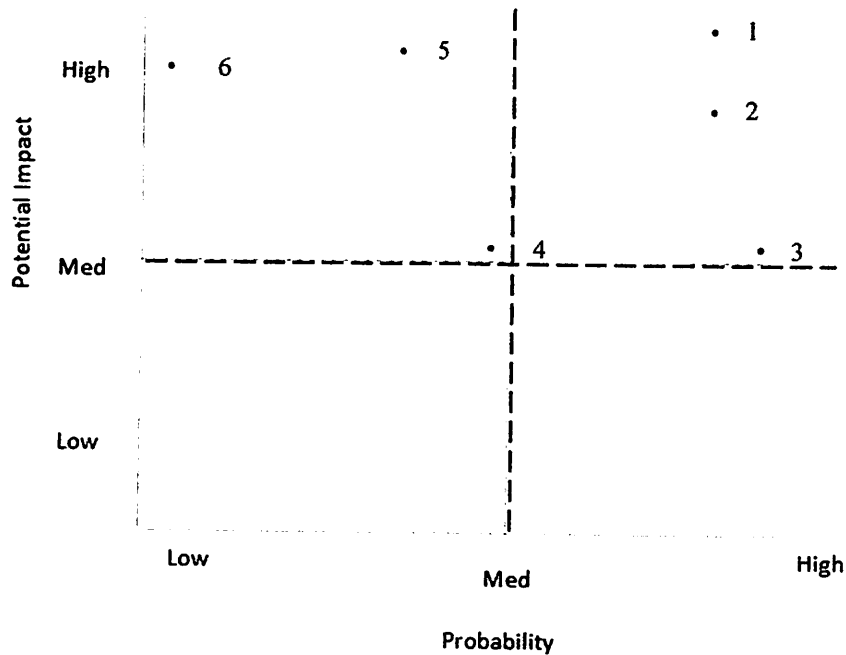
PT. Loku Berkat belum memiliki strategi pemasaran yang cukup bagus dikarenakan pangsa pasar yang belum terlalu dipahami oleh PT. Loku Berkat.

Tabel 12.
Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan aplikasi software 2. Produk aplikasi yang digunakan PT. Loku Berkas sudah memenuhi kebutuhan dari para pengguna 3. Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> yang kurang dikenal oleh konsumen aplikasi software. 2. Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian 3. Kurangnya kemampuan SDM dalam memasarkan dan menjual produk
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel 2. Perkembangan teknologi 3. Pembuatan aplikasi local dibanding aplikasi dari luar negeri 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas aplikasi yang akan dijual (S1,S2,S3,O1,O2,O3) 2. Meningkatkan pembuatan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan tetapi dengan harga yang terjangkau (S1,S2,S3,O1,O2,O3) 3. Menambah jumlah sales dalam melakukan pemasaran (S1,S2,S3,O1,O3) 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan pihak ketiga / perusahaan <i>advertising</i> untuk meningkatkan <i>brand image</i> produk aplikasi software. (W1,O1, O3) 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan cara melakukan pelatihan (W2,O1,O3)
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan fitur kompetitor yang lebih inovatif dan lengkap 2. Ketergantungan terhadap aplikasi impor 3. Bertambahnya pesaing dalam memasarkan produk aplikasi sejenis 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan perusahaan lain (S1,S2,T3) 2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (S1,S2,T2) 	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jenis produk (W3,T3)

Sumber: data diolah penulis (2016)

Tabel 13
Impact and Probability Analysis



No.	Probability	Potential impact	Keterangan	Penjelasan
1.	High	High	Kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring pertumbuhan hotel	Aplikasi dibutuhkan perusahaan khususnya hotel untuk membantu masing-masing divisi menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.
2.	High	High	Ketergantungan terhadap aplikasi impor	Perusahaan lebih familiar terhadap aplikasi luar negeri.
3.	High	Medium	Perkembangan Teknologi	Di era modern, metode manual sudah ditinggalkan, karena metode manual dapat menimbulkan tingkat kesalahan yang besar dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu laporan keuangan lebih lama jika dibandingkan aplikasi.
4.	Medium	Medium	Adanya pesaing dalam memasarkan aplikasi sejenis	Pertumbuhan hotel yang semakin meningkat berdampak positif terhadap kebutuhan aplikasi, mayoritas hotel menggunakan aplikasi yang sama. Dalam hal ini

				membuat persaingan perusahaan IT untuk membuat aplikasi sejenis
5.	Medium	High	Pembuatan aplikasi lokal dibanding aplikasi dari luar negeri	Semakin berkembangnya aplikasi lokal untuk dapat memenuhi kebutuhan hotel-hotel di Indonesia membuat aplikasi impor jarang digunakan, karena fitur aplikasi lokal hampir sama dengan aplikasi impor dan harga yang ditawarkan juga lebih murah.
6.	Low	High	Aplikasi kompetitor yang lebih inovatif dan lengkap	Produk aplikasi kompetitor untuk perusahaan yang menjadi konsumen lebih inovatif dan lengkap dalam membantu kegiatan manajemen masing-masing divisi.

Sumber: data diolah penulis (2016)

Tabel 14.
Confrontation Matrix

Company Date	O1	O2	O3	T1	T2	T3
TOTAL	11	7	5	1	6	5
S1	3				3	2
S2	2	2			2	1
S3				1		
W1	3	1	1			
W2		2	3			
W3	3	2	1		1	2

Sumber: data diolah penulis (2016)

Untuk strategi SWOT yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT dapat dilihat pada lampiran 12. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Benua Usaha Lestari Kertas yaitu :

1. Strategi SO (*SO Strategies*) yaitu Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
 - a. Mempertahankan kualitas aplikasi yang akan dijual.
Mempertahankan kualitas produk perlu dilakukan karena selama ini perusahaan sudah memiliki aplikasi berkualitas baik. Perusahaan harus menjaga keunggulan kualitas aplikasi agar konsumen tidak beralih ke pemasok lain.

- b. Meningkatkan pembuatan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan tetapi dengan harga yang terjangkau.
Peningkatan pembuatan aplikasi yang dibuat oleh PT. Loku Berkat akan disesuaikan dengan perubahan peraturan. Oleh karena itu, para konsumen akan tertarik untuk membeli aplikasi tersebut. Faktor selain aplikasi yang mudah adalah harga yang murah, sehingga perusahaan atau hotel yang berada di level menengah dapat membeli produk tersebut.
 - c. Menambah jumlah sales dalam melakukan pemasaran.
Peningkatan kegiatan perusahaan harus dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar baru. Perluasan pemasaran bisa dilakukan dengan cara menambah jumlah sales. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal oleh pasar sasaran baru. Pengenalan produk penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, hal didukung oleh kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu memiliki aplikasi berkualitas, pemilik memiliki relasi yang banyak dan memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (*WO Strategies*) yaitu Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- a. Bekerjasama dengan pihak ketiga/perusahaan advertising untuk meningkatkan brand image produk aplikasi software.
Pada umumnya konsumen sebelum membeli produk dari suatu perusahaan akan melihat image dari perusahaan tersebut. Untuk itu, PT. Loku Berkat perlu bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan perusahaan tersebut.
 - b. Meningkatkan kualitas SDM dengan cara melakukan pelatihan
Pelatihan perlu dilakukan perusahaan untuk mengembangkan sumber daya yang berkualitas dan mempunyai keahlian sesuai dengan tugasnya masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu adanya kesalahan pembuatan aplikasi yang dipesan oleh konsumen.
3. Strategi ST (*ST Strategies*) yaitu Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- a. Bekerjasama dengan perusahaan lain
Kerjasama dengan perusahaan lain perlu dilakukan agar perusahaan dapat menjual aplikasi lebih banyak dan juga mengetahui kebutuhan konsumen lebih cepat.

- b. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan
 Kerjasama yang baik dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan terus berusaha memberikan pelayanan yang baik seperti memberi jaminan jika terjadi permasalahan pada aplikasi yang dibeli. Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang rendah hal ini memudahkan pesaing untuk merebut pelanggan tersebut. Selain itu kerjasama yang baik dilakukan perusahaan karena memiliki aplikasi yang berkualitas serta banyaknya relasi dalam memasarkan produk.
4. Strategi WT (*WT Strategies*) yaitu Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
 - a. Menambah jenis produk
 Penambahan jenis produk dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan lebih beragam sehingga konsumen tidak perlu mencari perusahaan lain dalam memilih aplikasi yang diinginkan. karena selama ini perusahaan hanya memiliki tiga jenis produk yaitu aplikasi pembelian, aplikasi keuangan, dan aplikasi personalia yang ditawarkan.

2. Matriks Space

Pengertian Space Matrix (*Strategic Position and Action Evaluation*) dipakai untuk memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas 4 kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka keempat kuadran itu menunjukkan apakah akan mengindikasikan strategi *aggressive*, *conservative*, *defensif*, atau *competitive* bagi perusahaan yang di analisis. Berikut ini adalah hasil perhitungan matriks space berdasarkan hasil dari perhitungan dari matriks EFE dan matriks IFE.

Tabel 15.
Perhitungan Peluang dengan Matriks Space

1.	Peluang (O)	Rating
	• Kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel	3,37
	• Pembuatan aplikasi lokal dibanding aplikasi luar negeri	3,12
	• Perkembangan teknologi	3,37
	Total	9.86

Sumber: data diolah penulis (2016)

Tabel 16.
Perhitungan Ancaman dengan Matriks space

2.	Ancaman (T)	Rating
	• Ketergantungan kepada aplikasi impor	3,5
	• Adanya pesaing dalam memasarkan produk aplikasi sejenis.	3,25
	• Pengaruh teknologi	3,25
	Total	10

Sumber: data diolah penulis (2016)

Tabel 17.
Perhitungan Kekuatan dengan Matriks space

3.	Kekuatan (S)	Rating
	• Produk aplikasi yang digunakan PT. Loku Berkat sudah memenuhi kebutuhan para pelanggan	3,5
	• Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan aplikasi software	3,62
	• Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan	3,25
	Total	10,37

Sumber: data diolah penulis (2016)

Tabel 18.
Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space

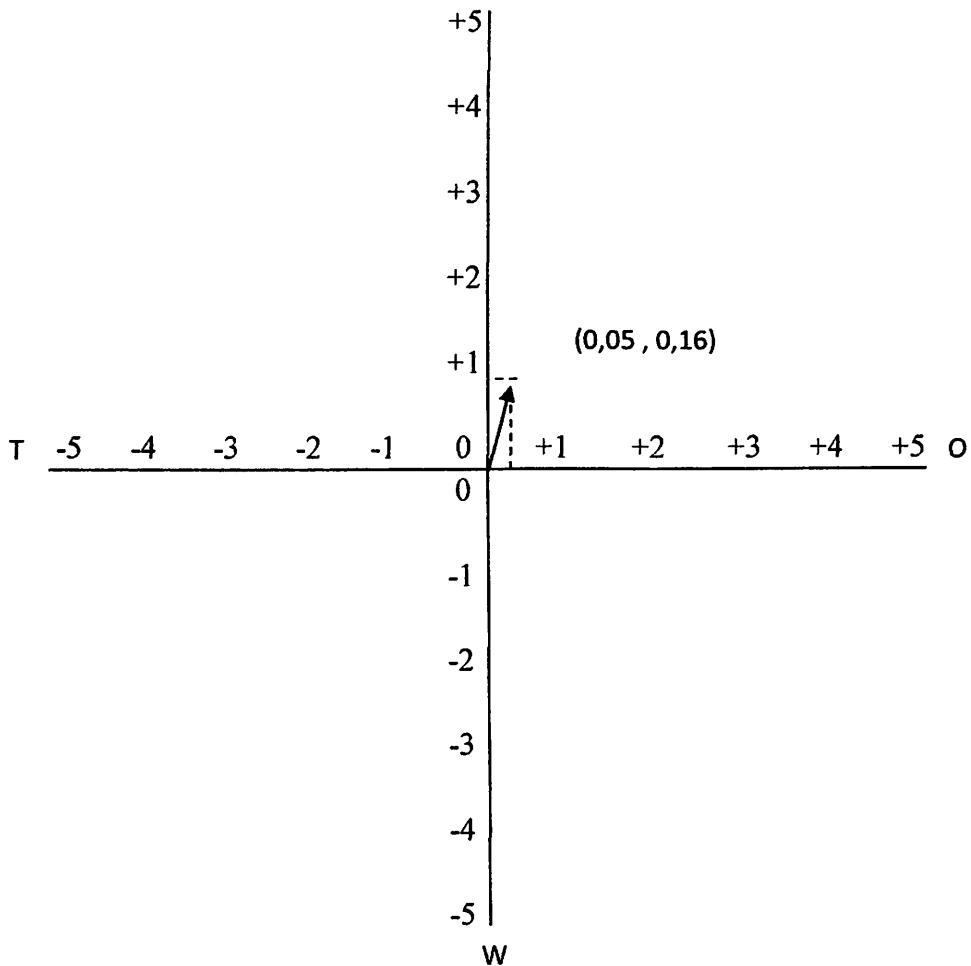
4.	Kelemahan (W)	Rating
	• <i>Brand image</i> PT. Loku Berkat yang kurang dikenal oleh konsumen	3,25
	• Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian	3,37
	• Kurangnya strategi pemasaran	3,25
	Total	9,87

Sumber: data diolah penulis (2016)

Perhitungan dengan matriks space, yaitu :

$$\begin{array}{lcl}
 \text{Ancaman (T) rata-rata} & : -10 / 3 & = -3,33 \\
 \text{Peluang (O) rata-rata} & : 9,86 / 3 & = \frac{3,28}{0,05} + \\
 \text{Sumbu x} & &
 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl}
 \text{Kelemahan (W) rata-rata} & : -9,87 / 3 & = -3,29 \\
 \text{Kekuatan (S) rata-rata} & : 10,37 / 3 & = \frac{3,45}{0,16} + \\
 \text{Sumbu y} & &
 \end{array}$$



Gambar 9.
Perusahaan pada Kuadran

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks space, maka tahapan selanjutnya yaitu membuat gambar kuadran yang akan menentukan posisi pada perusahaan. Posisi kuadran pada PT. Loku Berkat menunjukkan keadaan pada posisi perusahaan Agresif. Kondisi perusahaan pada posisi strategis agresif dapat dilihat dari nilai yang menunjukkan angka positif yang menunjukkan arah panah pada kuadran agresif.

Pada PT. Loku Berkat posisi strategis perusahaan menunjukkan kuadran agresif dari perhitungan space matriks, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan faktor kekuatan dalam internalnya, yaitu :

- a. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kondisi peluang eksternalnya.
- b. Perusahaan dapat menanggulangi dari kondisi kelemahan internalnya.
- c. Perusahaan harus menghindari dari kondisi ancaman eksternalnya.

4.2.4 Analisis STP

a. *Segmenting*

Segmenting adalah proses pembagian pasar heterogen menjadi pasar-pasar yang homogen. PT. Loku Berkat fokus mengembangkan bisnis di bidang teknologi. Industri teknologi antara lain terdiri dari *hardware*, *software*, internet, komunikasi, otomotif, produk, manufaktur, dan informasi. *Software* atau aplikasi antara lain terdiri dari aplikasi SDM, aplikasi keuangan, aplikasi operasional, aplikasi desain, aplikasi statistik, dan aplikasi media sosial. Pasar Indonesia terdiri dari berbagai wilayah mulai dari Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, Pulau Papua, Pulau Kalimantan, dan Pulau Jawa.

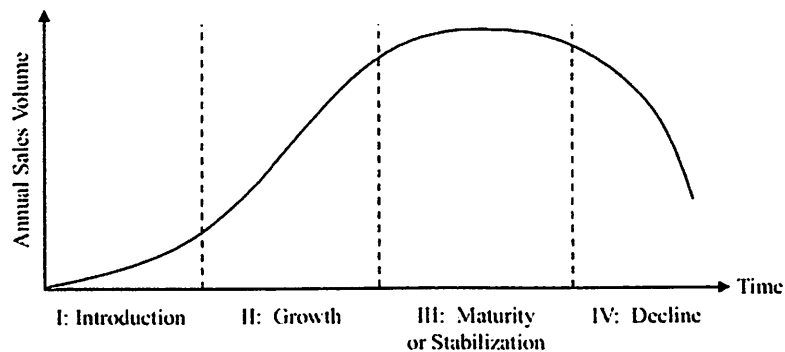
b. *Targeting*

Targeting adalah menentukan pasar homogen yang telah terbagi sebelumnya pada proses *segmenting* sebagai target pasar perusahaan. PT. Loku Berkat fokus dalam pembuatan aplikasi perhotelan terutama aplikasi keuangan sebagai produk unggulan perusahaan. Aplikasi perhotelan PT. Loku Berkat memiliki fitur lengkap mulai dari manajemen data tamu yang menginap pada bulan tertentu, sampai kepada pembuatan laporan keuangan perhotelan. Pasar utama yang menjadi target PT. Loku Berkat adalah Pulau Jawa khususnya Jabodetabek karena jumlah hotel yang sangat banyak.

c. *Positioning*

Positioning adalah proses penempatan produk terhadap pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk memiliki *brand awareness* dan menjadi *top of mind* di benak konsumen. Hal ini penting agar konsumen tidak berpindah kepada produk kompetitor. Masyarakat saat ini memperoleh informasi lebih banyak dari internet dibandingkan media lain. Salah satu strategi *positioning* yang dilakukan PT. Loku berkat adalah membuat desain web yang menarik sebagai bentuk promosi yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik menggunakan aplikasi PT. Loku Berkat. Selain itu, penetapan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor membuat konsumen lebih mengingat dan tertarik terhadap aplikasi PT. Loku Berkat. Salah satu aplikasi unggulan PT. Loku Berkat adalah aplikasi keuangan yang sudah dikenal konsumen. Salah satu fungsi aplikasi tersebut adalah menganalisa pendapatan maupun biaya yang dikeluarkan untuk membangun hotel tersebut.

Berikut adalah gambar *product life cycle* (PLC) :



Gambar. 10

Product Life Cycle (PLC)

Berdasarkan gambar diatas, posisi perusahaan berada dalam tahap pertumbuhan (*growth*) karena penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan. Salah satu faktor peningkatan penjualan adalah pertumbuhan perhotelan di Indonesia khususnya Pulau Jawa daerah Jabodetabek yang menjadi target pasar utama PT. Loku Berkat.

2. Analisis 4P PT. Loku Berkat

a. Product

PT. Loku Berkat memiliki tiga aplikasi yang dapat digunakan oleh perhotelan yakni aplikasi keuangan aplikasi ini digunakan untuk departemen keuangan gunanya untuk menghasilkan laporan keuangan, aplikasi HRD untuk departemen personalia fungsinya untuk mengetahui jumlah karyawan yang hadir, aplikasi penyediaan barang gunanya untuk mengetahui ketersediaan barang baik makanan atau minuman yang akan dijual oleh hotel.

Selain itu kelebihan aplikasi yang dimiliki PT. Loku Berkat dibandingkan PT. MII adalah aplikasi PT. Loku Berkat terintegrasi keseluruhan departemen sehingga hotel tidak perlu membeli banyak produk seperti yang ditawarkan PT. MII karena penggunaan satu produk yang terintegrasi dengan penggunaan banyak produk yang belum terintegrasi lebih efektif.

b. Price

Aplikasi luar negeri dan PT. MII tidak terintegrasi sehingga harga aplikasi lebih tinggi dibandingkan aplikasi PT. Loku Berkat. Hal tersebut menguntungkan PT. Loku berkati yang memiliki aplikasi terintegrasi sehingga dapat melakukan penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan aplikasi kompetitor sebagai salah satu cara menarik minat konsumen untuk memilih aplikasi PT. Loku Berkati. Strategi pemasaran lain yang diberikan oleh PT. Loku Berkati yaitu memberikan potongan harga, contohnya pada tahun 2012 PT. Loku Berkati memiliki *tender* di hotel Fairmont Jakarta pada

tender tersebut konsumen atau hotel menginginkan produk yang terintegrasi dengan harga yang murah. Dalam hal ini untuk memenangkan *tender* PT. Loku Berkat memberikan diskon untuk hotel tersebut.

c. Place

PT. Loku Berkat adalah perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi informasi hal ini yang membuat PT. Loku Berkat sering kalah bersaing dengan perusahaan yang lain untuk hal ini sales marketing bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menjual produknya. Pada proses *tender* tahun 2013 di hotel Keraton Jakarta saat itu para pesaing yang masuk hanya PT. MII dan PT. Metrodata dan *tender* tersebut dimenangkan oleh PT. Metrodata dikarenakan PT. Metrodata tidak dapat menyediakan aplikasi yang diinginkan hotel tersebut maka dalam hal ini PT. Metrodata bekerjasama dengan PT. Loku Berkat untuk memasang aplikasi tersebut ini adalah salah satu contoh yang dilakukan PT. Loku Berkat untuk mendapatkan penjualan walaupun PT. Loku Berkat belum terlalu dikenal.

d. Promotion

Hambatan PT. Loku Berkat dalam memasarkan produknya karena PT. Loku Berkat adalah pemain baru dalam bidang teknologi dan informasi maka untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh PT. Loku Berkat bagian pemasaran melakukan promosi dengan cara mengadakan pengenalan produk dengan mengundang hotel-hotel yang tersebar di Indonesia, dan dengan cara menghubungi hotel tersebut untuk dapat melakukan presentasi produk selain itu PT. Loku Berkat juga memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menggunakan *website*.

Dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran, sebagian besar responden mengetahui aplikasi PT. Loku Berkat dari undangan yang diberikan oleh PT. Loku Berkat, lalu para konsumen mengetahui aplikasi dari *website*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis mengenai faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Loku Berkat, maka penulis menyatakan kesimpulan sebagai berikut :

Hasil *Segmenting* PT. Loku Berkat membagi beberapa industri teknologi seperti hardware, software, internet, komunikasi, dan informasi. Membagi wilayah mulai dari Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, dan Pulau Papua. *Targeting* PT. Loku Berkat adalah fokus dalam pembuatan aplikasi perhotelan terutama aplikasi keuangan sebagai aplikasi unggulan perusahaan. *Positioning* PT. Loku Berkat yang dapat dilakukan adalah membuat desain web yang menarik, dan penetapan harga yang murah. Faktor- faktor eksternal yang dimiliki oleh PT. Loku Berkat terdiri dari makro dan mikro. Berdasarkan hasil matriks EFE peluang yang harus dikembangkan adalah kebutuhan permintaan aplikasi meningkat seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel, sedangkan ancaman yang harus diwaspadai oleh PT. Loku Berkat adalah ketergantungan terhadap aplikasi impor. Berdasarkan matriks IFE kekuatan yang harus dipertahankan adalah kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan, sedangkan kelemahannya yaitu *brand image* perusahaan yang kurang dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dipakai adalah Strategi Fokus, fokus terhadap segmentasi yang telah ditentukan, fokus dengan perhotelan karena pertumbuhan hotel terus meningkat, dan fokus dengan harga yang rendah. Lalu strategi penetapan harga yang digunakan adalah *Rapid Penetration* dimana harga jual produk murah tetapi kegiatan promosi yang tinggi agar dapat menarik konsumen. Berdasarkan hasil matriks SWOT, strategi SO yaitu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pembuatan aplikasi, dan memperluas pangsa pasar. Strategi WO yaitu bekerjasama dengan pihak advertising untuk meningkatkan brand image produk, meningkatkan kualitas SDM dengan cara melakukan pelatihan. Strategi ST yaitu bekerjasama dengan perusahaan lain, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Strategi WT yaitu menambah jenis produk.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis yang dilakukan yaitu :

- a. Akademis : Dapat menambah hasil analisis dari faktor-faktor makro dan mikro yang dilakukan dengan cara analisis IFE, analisis EFE, analisis SWOT, matriks Space, dan analisis STP. Disarankan untuk dilakukan penelitian yang selanjutnya dapat mengurangi keterbatasan ini.

- b. **Praktek** : Meningkatkan kapasitas aplikasi yang dibuat baik secara operasional maupun secara penggunaan sehingga dapat meningkatkan penjualan aplikasi tersebut. Mempertahankan kualitas pemeliharaan setelah pembelian sehingga para konsumen akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Memperluas pangsa pasar harus dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan akan meningkatkan penjualan harus di iringi dengan tujuan perluasan pasar, agar aplikasi yang diproduksi bisa disalurkan kepada konsumen. Perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dengan menambah jumlah sales dalam melakukan fungsi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Text Book:

- Afrizal (2016), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- David, Fred R (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Diterjemahkan oleh Dono Sunardi. Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Gugup Kismono (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Husain Umar (2008). *Riset Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ismail Solihin (2012). *Manajemen Strategik*. Erlangga, Jakarta.
- Iwan Purwanto (2008), *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing : Tehnik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Alih Bahasa : Agus Maulana. Edisi 4, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Sofjan Assauri (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono Fandy (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta.

Home Page:

- Faisal Hakim (2015), *Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT. Telkom Witel Bandung*,
library.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123867/jurnal_eproc, diakses pada 15 April 2017.
- Linh Thuy Tran, Thanh Thuy Xuan Nguyen, Vu Hoang Ly (2013), "*Effective Strategic Marketing Plan for Viet'S Corner Oy*",
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53692/Thesis_Viet%20OS%20Corner%20.pdf?sequence=1, diakses pada 16 November 2016.
- WEI QIN (2012), *ANALYSIS FOR MARKETING STRATEGY PLAN OF NANCHANG CITY CHINA POST LOGISTICS COMPANY IN OTC-MEDICINAL MARKET*,
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43451/Wq-Thesis%20finalV2.pdf?sequence=1>, diakses pada 16 November 2016.
- Yenny Yuniarti; Sarah Maulina (2012), *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB DIGITAL JAMBI*, online-journal.unja.ac.id, diakses pada 15 April 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PERINGKAT

Responden	N	Peluang dan Ancaman					
		1	2	3	4	5	6
	1	4	3	4	4	3	3
	2	3	3	4	4	4	4
	3	4	4	3	3	2	2
	4	4	4	4	3	2	2
	5	3	3	3	4	4	2
	6	3	3	3	4	4	4
	7	3	2	4	4	4	4
	8	3	3	4	3	2	2
Rata - Rata		3.375	3.125	3.625	3.625	3.125	2.875

Responden	N	Kekuatan dan kelemahan					
		1	2	3	4	5	6
	1	4	3	4	3	4	4
	2	3	4	3	3	4	4
	3	3	3	3	3	3	3
	4	3	3	3	2	2	2
	5	4	4	4	4	4	4
	6	4	4	3	4	4	4
	7	4	4	3	4	3	3
	8	3	4	3	3	3	2
Rata - Rata		3.5	3.625	3.25	3.25	3.375	3.25

Lampiran 2.

BOBOT

Responden	N	Peluang dan Ancaman					
		1	2	3	4	5	6
	1	4	3	4	3	3	3
	2	3	3	3	4	4	4
	3	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	4	2	2
	5	3	3	3	3	3	3
	6	3	3	3	2	2	2
	7	4	4	4	4	4	4
	8	4	4	3	4	4	4

Rata-rata		3.625	3.5	3.375	3.5	3.25	3.25
Total		20.5					
Bobot		0.177	0.1707	0.165	0.17073	0.159	0.159

Peluang

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
1	0.18	3.62	3.37	0.6066
2	0.17	3.5	3.12	0.5304
3	0.16	3.37	3.62	0.5792

1.7162

Ancaman

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
4	0.17	3.5	3.62	0.6154
5	0.16	3.25	3.12	0.4992
6	0.16	3.25	2.87	0.4592

1.5738

3.29

Responden	N	Kekuatan dan kelemahan					
		1	2	3	4	5	6
	1	4	4	4	4	3	3
	2	3	3	4	4	3	3
	3	3	3	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	3	4
	1	4	4	4	4	3	3
	2	3	3	4	4	3	2
	3	3	3	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	3	4

Rata-rata		3.5	3.5	4	4	3	3.375
Total		21.38					
Bobot		0.164	0.1637	0.187	0.18713	0.14	0.158

Kekuatan

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
1	0.16	3.5	3.5	0.56
2	0.16	3.5	3.62	0.5792
3	0.19	4	3.25	0.6175

1.7567

Kelemahan

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
4	0.19	4	3.25	0.6175
5	0.14	3	3.37	0.4718
6	0.16	3.3	3.25	0.52

1.6093

3.366