

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
DAYA SAING PRODUK ELEKTRONIK**

**(Studi kasus di PT. Electrolux Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**NAMA**

**Lulus Prasetyo Abdi**

**NIM. 115030207111114**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**MALANG**

**2018**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Daya Saing Produk Elektronik

**Disusun oleh** : Lulus Prasetyo Abdi

**NIM** : 115030207111114

**Fakultas** : Ilmu Administrasi

**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Konsentrasi/Minat** : Pemasaran

**Malang, 6- Juni- 2018**

**Komisi Pembimbing**  
**Ketua**



**Supriono, S.Sos, MAB**  
**NIP. 2011078404271001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Elektronik ”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang,

2018

Yang membuat pernyataan



**Lulus Prasetyo Abdi**  
**NIM. 115030207111114**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

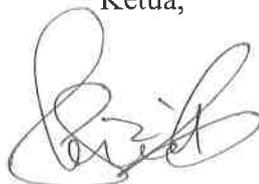
Hari : Senin  
Tanggal : 6 Juni 2018  
Jam : 11.00  
Skripsi atas nama : Lulus Prasetyo Abdi  
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik(Studi Khusus Pada PT. Electrolux Indonesia Cabang Surabaya) Implementation Of Marketing Strategy In Improving The Competitiveness Of Electronic Products

dan dinyatakan

**LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua,



**Supriono, S.Sos,MAB**  
NIP. 2011078404271001

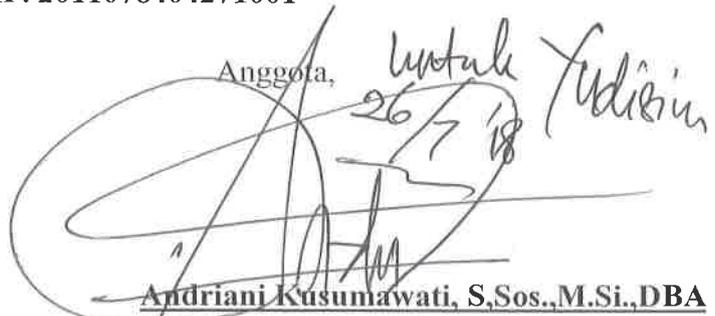
Anggota,



**Kadarisman Hidayat,Dr,M,Si**  
NIP. 196005151986011002

*Ani Darmawan*

Anggota,



**Andriani Kusumawati, S.Sos.,M.Si.,DBA**  
NIP. 19764142002122002

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat kepada Allah SWT karena atas limpahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Pada PT. Electrolux Indonesia Cabang Surabaya)”.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada jujungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang - orang yang sudah mendukung, memotivasi, dan mendoakan hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Penulisan skripsi merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarja Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan dan arahan dari berbagai pihak. Pihak – pihak yang membantu baik secara moril, material, masukan atasan dan doa dalam menyelesaikan ini. Penulis mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang sebesar – besarnya pada :

1. Prof . Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
2. Dr . Drs. Mochammad Musadieq, MBA, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si.,Ph.D, selaku Ketua Studi Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.

4. Supriono S.Sos.M.AB, selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Kadarisman H.,Dr,M.Si, Selaku dosen penguji satu yang telah memberi masukan dan arahan untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Andriani Kusumawati,S.Sos.,M.Si.DBA, Selaku dosen penguji dua yang telah memberi masukan dan arahan untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua : Ayah, Ibu, Kakak, Kakak ipar, keponakan saya ardesta, dan seluruh keluarga saya yang sudah banya mendukung dan memberi saran masukan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.
8. Dan Kepada Annisa Shella Anindya ,SH, MH. Yang gelarnya terlalu banyak dan selalu membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini “terlebih lagi sabar dalam menunggu”.
9. Kepada semua teman – teman sayang mulai dari teman SMA, kuliah, teman main dan seluruh yang telah membantu memberi masukan dalam skripsi ini.

Demikian laporan skripsi yang penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan laporan skripsi.Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkempentingan

Malang,24 Mei 2018

Lulus Prasetyo Abdi

## RINGKASAN

Lulus Prasetyo Abdi, Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Pada PT. Electrolux Indonesia Cabang Surabaya). Supriono S.Sos.M.AB

Penelitian ini dilakukan atas dasar strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing, yang dalam hal ini peneliti terfokus pada perusahaan yang bergerak pada bidang industri elektronik. Sangatlah berpengaruh pada kehidupan moderen saat ini penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh internal dan pengarus eksternal pada perusahaan dan strategi pemasaran serta perencanaan yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing. Karena semakin berkembangnya zaman dan semakin banya kompetitor.

Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif, dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dokumentasi, wawancara, observasi, penentuan responden dengan staf – staf terkait dan lain sebagainya sebagai untuk penunjang penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa strategi yang dilakukan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk – produk PT. Electrolux.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya saing

## SUMMARY

Lulus Prasetyo Abdi, Implementasi of marketing strategy in improving the competitiveness of electronic products (case studies on PT. Electrolux Indonesia branch Surabaya). Supriono S.Sos.M.AB

This Research was conducted on the basic of marketing strategy conducted by the company to improve competitiveness. Which is this case on research focused to elektronik company. Elektronik company very influential on modern life. This research was conducted to know internal influences and external influences for company and also marketing strategy and then planning to used increasing competitiveness. The growing era and the increasing number of competitors. Research method to used descriptives and qualitatives, approach method of data collection by documention, interview, observation, and determination of responden. Researching document company, interview all staff.

Key word: Marketing Strategy, competitiveness

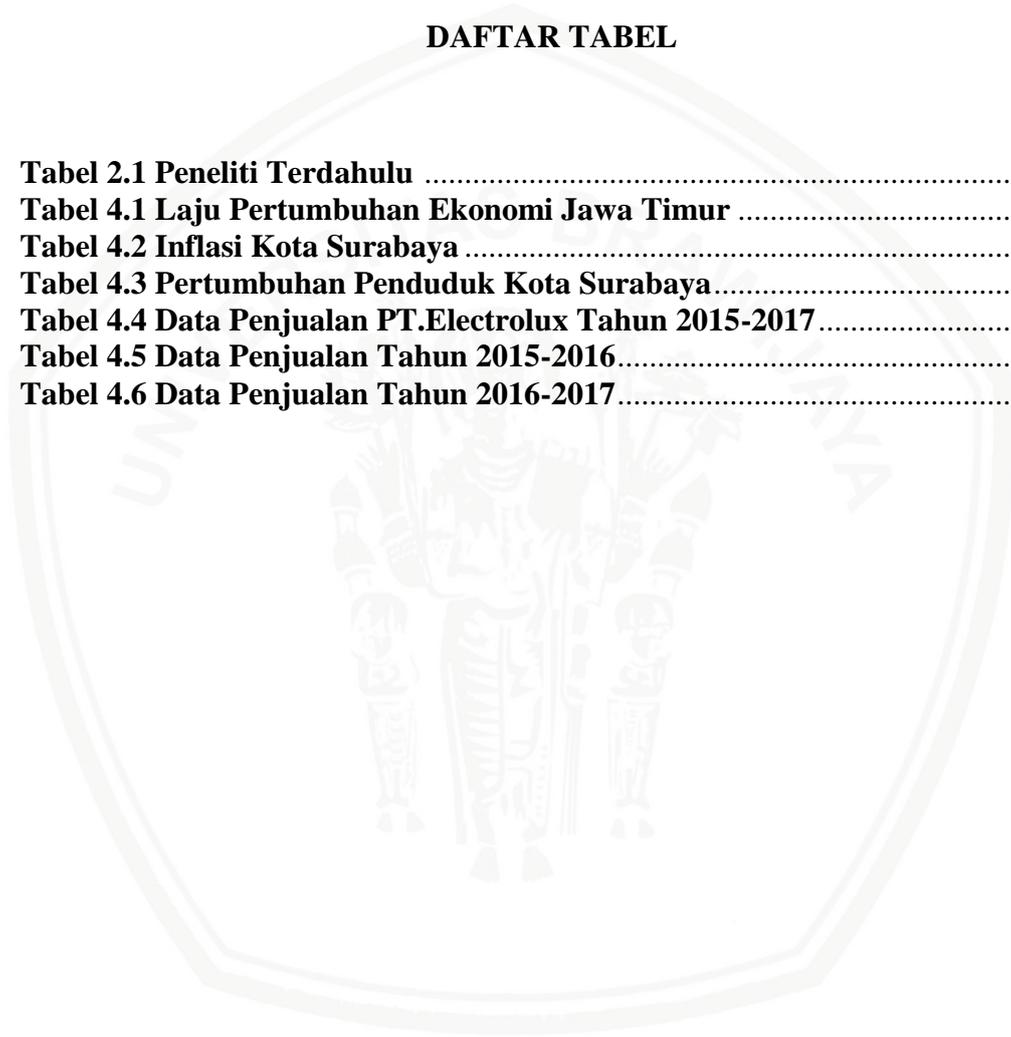
## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Peneliti Terdahulu .....	10
1. Ayuningtiyas (2012).....	10
2. Destianti (2013).....	10
3. Erwiani (2013).....	11
4. Rahman, Etal (2013).....	12
5. Ommani (2011) .....	13
B. Pengertian Konsep Strategi .....	15
1. Pengertian Strategi .....	15
2. Konsep Strategi .....	16
C. Pengertian Pemasaran.....	17
D. Tujuan Pemasaran .....	21
E. Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
F. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran .....	24
G. Persaingan Dan Keunggulan Bersaing .....	27
1. Persaingan .....	27
2. Keunggulan Bersaing .....	28
H. Analisis SWOT.....	29
<b>BAB III        METODE PENELITIAN</b> .....	32
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi Penelitian .....	32
C. Alasan Pemilihan Lokasi .....	33
D. Fokus Penelitian .....	33
E. Sumber Data .....	33
F. Sempel Penelitian .....	34
G. Pengumpulan Data.....	33

	H. Analisis Data .....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
	A. Gambaran Umum PT. Electrolux .....	43
	1. Sejarah PT. Electrolux Indonesia .....	43
	2. Visi dan Misi PT. Electrolux .....	44
	3. Logo PT. Electrolux Indonesia .....	45
	4. Struktur Organisasi PT Electrolux Surabaya.....	46
	B. Kondisi Lingkungan Perusahaan.....	50
	1. Lingkungan Internal Perusahaan .....	50
	2. Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	53
	C. Lingkungan Internal Perusahaan Pada Bagian Pemasaran....	59
	1. Posisi Produk Dalam Perusahaan .....	59
	2. Kemampuan Pengumpulan Informasi .....	59
	3. Pangsa Pasar .....	60
	4. Saluran Distribusi,Efektifitas Penjualan.....	60
	5. Efisiensi, Efektifitas Periklanan,Promosi penjualan ..	61
	6. Strategi Penetapan Harga .....	61
	7. Pengembangan Produk .....	62
	D. Strategi Pemasaran Electrolux.....	62
	E. Analisis Pertumbuhan Penjualan PT.Electrolux .....	66
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
	A. Kesimpulan.....	71
	B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>vi</b>

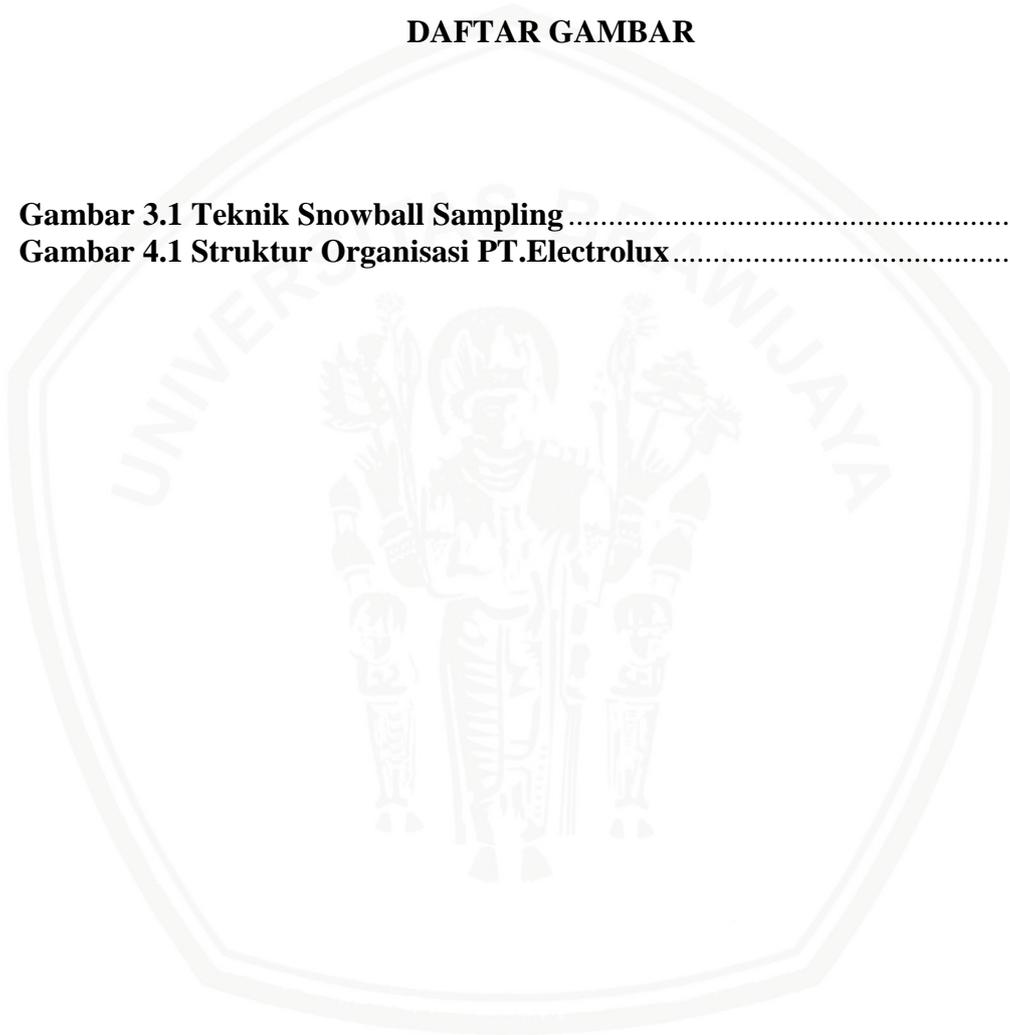
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Peneliti Terdahulu .....	14
<b>Tabel 4.1</b> Laju Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur .....	53
<b>Tabel 4.2</b> Inflasi Kota Surabaya .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Pertumbuhan Penduduk Kota Surabaya.....	56
<b>Tabel 4.4</b> Data Penjualan PT.Electrolux Tahun 2015-2017.....	66
<b>Tabel 4.5</b> Data Penjualan Tahun 2015-2016.....	67
<b>Tabel 4.6</b> Data Penjualan Tahun 2016-2017.....	68



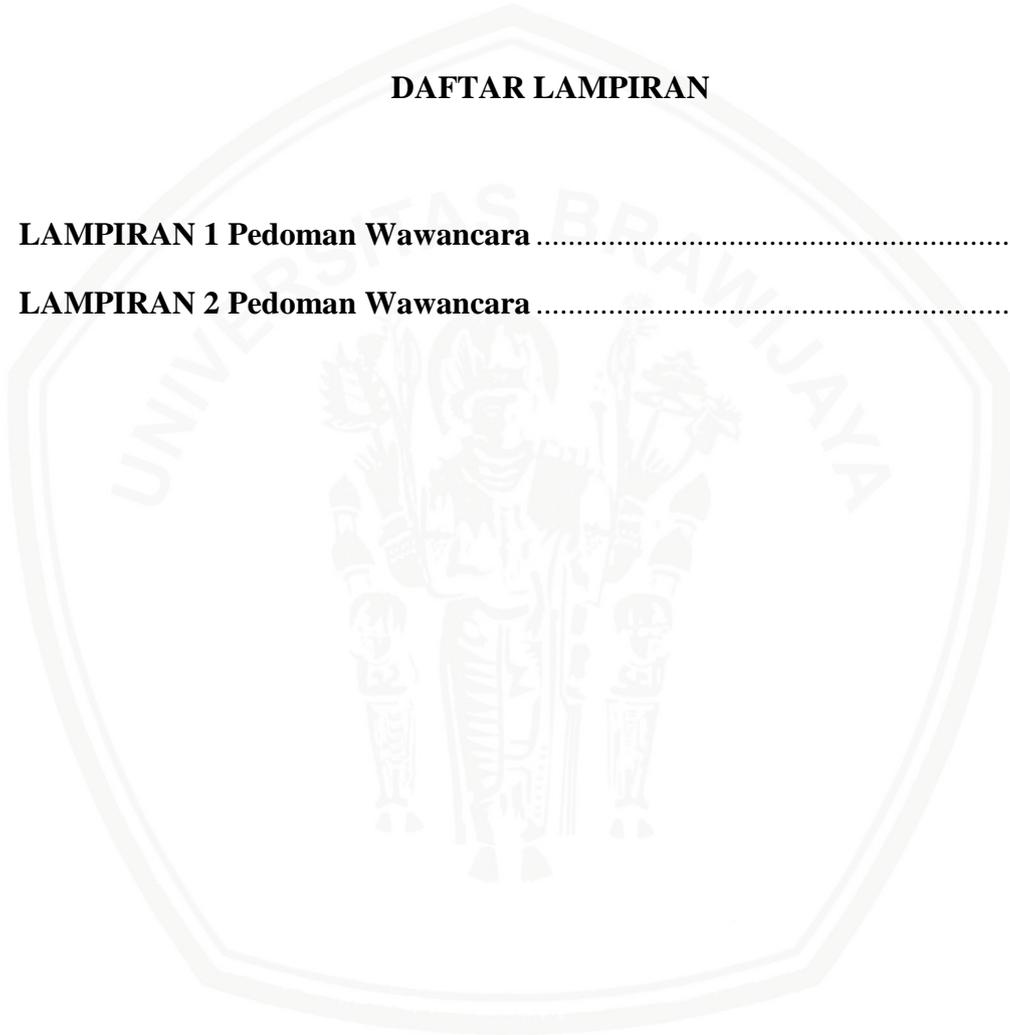
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1 Teknik Snowball Sampling</b> .....	35
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Electrolux</b> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara .....</b>	<b>vii</b>
<b>LAMPIRAN 2 Pedoman Wawancara .....</b>	<b>x</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup berpengaruh dengan kondisi status sosial dan tingkat ekonomi suatu negara. Dewasa ini perubahan gaya hidup sangat berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Bisnis di Indonesia telah mendorong pertumbuhan yang positif bagi berbagai industri. Tidak terkecuali industri elektronik, yang menyerap permintaan yang cukup tinggi. Hingga Oktober 2012, total penjualan *brand member Electronic Marketer Club* (EMC) menunjukkan angka Rp 23,9 triliun. Sementara pihak *GfK (Growth from Knowledge)* yakin bahwa pasar Rp 126,1 triliun dari kalkulasi 45 produk di tahun 2012 bisa terserap (<http://www.marketing.co.id/>). Tingginya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara menyebabkan kebutuhan akan barang elektronik meningkat.

Mengingat pada zaman modern saat ini kebutuhan akan produk – produk elektronik sangat dibutuhkan, terutama dalam hal kebutuhan rumah tangga yang berfungsinya memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan membersihkan, merapikan ataupun kebutuhan lain dalam rumah tangga. Untuk itu banyak perusahaan yang mengeluarkan produk – produk elektronik untuk mempermudah dan membantu memenuhi kebutuhan

Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan – keuntungan yang kan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008;6) dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pasa saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar.

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Semua perusahaan baik yang berorientasi *profit* maupun *non-profit*, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen jika ingin tetap dapat beroperasi dan berhasil. Kemampuan perusahaan dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;372) “ keunggulan bersaing yang juga dikenal sebagai keunggulan diferensiasi, adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang di terima oleh target pasar sebagai faktor penting dan keunggulan dalam persaingan.”

Perusahaan selanjutnya dapat memfokuskan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara memenuhi kebutuhan konsumen dan mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Dan disamping itu perusahaan juga harus mempunyai kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam meningkatkan penjualan dan laba dalam melakukan penjualan produk – produk yang di tawarkan maka disini bagaimana cara perusahaan melakukan strategi pemasarannya yang tepat dan efektif untuk memenuhi hal tersebut. Dalam hal ini perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran harus menjalankan dengan baik guna menarik konsumen atau pangsa pasar untuk dapat membeli produk – produk yang di tawarkan. Hal tersebut dapat menentukan bagaimana perusahaan dapat menentukan cara bagaimana suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam bidang usaha yang sejenis agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Untuk dapat mengetahui bagaimana cara untuk memenangkan dalam persaingan perusahaan harus mengetahui bagaimana lingkungan eksternal maupun internal dalam perusahaan yang dimana agar perusahaan dapat menentukan juga cara memenangkan persaingan. Menurut Porter (1994:3) keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang

dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Industri menengah, termasuk industri electronic merupakan hal yang sangat penting bagi Indonesia. Produk elektronik merupakan komoditi yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Semakin berkembangnya zaman seperti saat ini industri elektronik sangat banyak ditemukan karena menjadi kebutuhan manusia yang dapat membantu segala aktivitasnya. Industri elektronik juga berperan penting bagi sumber devisa Negara karena peminat pada produk elektronik ini sangat banyak.

Salah satu perusahaan produk elektronik yang sangat berkembang adalah PT. Eletrolux Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik yang menjual berbagai macam produk elektronik antara lain berupa lemari pendingin, mesin cuci, *air conditioner*, oven, kompor, setrika, *blender*, dan lain - lain. Target sasaran dari perusahaan ini adalah ibu - ibu rumah tangga dan wanita berkarir yang dimana waktu untuk mengerjakannya sangat terbatas untuk membersihkan atau menyiapkan apa saja harus di butuhkan di dalam keluarga. Dalam meningkatkan persaingan yang dimana semakin lama semakin ketat tersebut yang dimana dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka PT. Elektrolux Surabaya dituntut untuk mengetahui dan mengerti akan informasi mengenai pesaing mereka. Maka perusahaan harus dapat menganalisis dan menyusun perencanaan strategi apa yang akan diambil.

Perusahaan harus mengetahui pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan membandingkan kondisi perusahaan dengan kondisi pesaing, agar perusahaan dapat menemukan keunggulan yang di miliknya dan kekurangan apa yang harus di perbaiki oleh perusahaan, yang dapat memperbaiki dan merencanakan strategi yang akan di jalankan nantinya dengan efektif.

Mengingat besarnya peranan industri produk elektronik maka semakin penting bagi PT Electrolux untuk menyiapkan strategi yang baik dan sangat tepat untuk dapat melanjutkan kelangsungan hidup PT Electrolux baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh PT Electrolux Surabaya.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan PT.Electrolux Surabaya sebagai bahan penelitian dan penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK ELEKTRONIK”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri produk elektronik pada PT Electrolux Surabaya ?

2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT Electrolux Surabaya?
3. Apa Alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT Electrolux Surabaya dalam meningkatkan daya saing?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam melaksanakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Electrolux Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada PT Electrolux Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran dan perencanaan yang tepat dalam meningkatkan daya saing.

### D. Kontribusi Penelitian

Setiap penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun kepentingan praktis. Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan khususnya yang berkenaan dengan strategi pemasaran

perusahaan. Dapat juga dapat sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian dan atau penulisan di masa mendatang.

## 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain dan menambah informasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu susunan secara keseluruhan dari suatu karya ilmiah yang disusun secara garis besar yang bertujuan untuk memudahkan mengetahui isi karya ilmiah.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk penulisan karya ilmiah adalah bahwa karya ilmiah tersebut harus tersusun secara sistematis. Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) bab dan dalam setiap bab di bagi atas sub bab dengan kebutuhan pembahasan dan uraiannya sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini secara umum menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori sebagai pendukung yang berkaitan dengan rumusan masalah yang ditetapkan yaitu pengaruh dari lingkungan internal dan eksternal, serta strategi pemasaran dan perencanaan yang digunakan untuk meningkatkan daya saing.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang di gunakan, yakni jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi tentang perusahaan secara umum dan penyajian data yang di peroleh dari perusahaan, analisis lingkungan yang mencangkup lingkungan eksternal dan lingkungan internal, analisis dan interpretasi data yang di peroleh berkenaan dengan strategi pemasaran, dengan menggunakan analisis SWOT.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta berisikan saran penulis tentang hasil penelitian terhadap perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Peneliti Terdahulu

##### 1. Ayuningtiyas (2012)

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Objek Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata”. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata pada objek wisata Gunung Bromo pada tahun 2010, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata pada objek wisata Gunung Bromo di tahun 2011 dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata. Jenis metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis analisis data yang digunakan adalah teknik *triangulasi* (gabungan). Hasil dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengenalkan objek wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo menggunakan strategipemasaran Segitiga Emas dan berbagai macam media promosi untuk meningkatkan para wisatawan.

##### 2. Desianti (2013)

Dalam penelitian ini yang berjudul “Perumusan strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT”, Penelitian ini menggunakan

penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini digunakan peneliti karena peneliti tersebut ingin mengetahui lingkungan yang mempengaruhi di sekitar perusahaan. Objek studi yang diteliti meliputi lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan serta perumusan strategi bersaingnya. Ada beberapa analisis data yang digunakan meliputi analisis keuangan, *External Factor, evaluation* (EFE), *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Matrix Eksternal Internal*, *Matrix SWOT*, dan *Strategic Plant And Action Evaluation* (SPACE).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti tersebut dengan menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa ada tiga strategi yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi pengembangan produk.

### 3. Erwiani (2013)

Penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Dan Penerapan Strategi Pada Perusahaan” yang dilakukan pada tahun 2013, peneliti tersebut bertujuan agar untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada perusahaan Telkom Malang sebagai studi penelitiannya dalam rangka menentukan strategi perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran Matriks IE, dan untuk mengetahui alternatif strategi apa yang tepat bagi

perusahaan dalam menghadapi perubahan pada di sekitar lingkungan perusahaan yang terjadi.

Jenis metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan kualitatif, dan analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Reduksi Data, Penyajian Data dan tahapan pengambilan keputusan. Hasil dari penelitian ini posisi Telkom Malang disini berada dalam kuadran IV, yang dimana posisi ini mengindikasikan perusahaan Telkom Malang dalam posisi tumbuh dan membangun. Dan berdasarkan analisis matriks QSPM, Telkom Malang menggunakan strategi penetrasi pasar.

#### **4. Rahman, Etal 2013**

Melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki strategi marketing di Toyota GB in UK, fokus terhadap kekuatan dan kelemahan dan juga cara perusahaan unggul dalam bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan cara interview (*face to face*) dengan responden yang berbeda. Responden peneliti ini terdiri dari *marketing manager, manager produksi, branch manager, sales executive* dan *customer*. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan selalu mengutamakan kualitas dan juga mengutamakan pelanggan termasuk pengembangan produk strategi marketing pelayanan penjualan dan segala aktivitas pelayanan yang terbaik. Hasil dari penelitian menemukan kelemahan dari Toyota tidak memiliki *Brand Image* terhadap produknya, ketika ingin menentukan

target pasar yang baru harus fokus terhadap *quality control*. Walaupun perusahaan tidak dapat mengontrol faktor makro yang dapat berpengaruh kapan saja terhadap perusahaan. Perusahaan besar seperti Toyota mempunyai banyak opsi cadangan untuk menghadapi segala situasi.

##### 5. Ommani 2011

Melakukan penelitian tentang pengelolaan sistem usaha tani menggunakan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*) studi kasus di petani gandum daerah Shadervan, Kota Shoushtar, Iran. Tahapan dalam penelitian ini yaitu, merancang matriks faktor eksternal dan internal, menganalisis matriks SWOT, merancang matriks QSPM, mengidentifikasi prioritas strategi. Analisis SWOT menunjukkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi strategi dalam pencapaian tujuan. Strategi yang harus di pertimbangkan dalam pengelolaan sistem usaha tani yaitu, pengembangan peluang dan infrastruktur pasar lokal, penanaman tanaman yang bernilai ekonomi tinggi, Pengembangan dukungan dari pemerintah, mempersiapkan rencana strategis untuk pengembangan tanaman organik, mempertimbangkan kualitas dari tanaman.

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayuningtiyas (2012)	Staregi Pemasaran Pada Objek Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Untuk meningkatkan kunjungan wisata Bromo, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo menggunakan strategi pemasaran Segitiga Emas dan berbagai macam media promosi.
2	Desianti (2013)	Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan ada tiga macam strategi yaitu di antaranya penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar. Dari ketiga strategi tersebut diharapkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dan dapat bertahan dalam persaingan dengan industri sejenis.
3	Erwiani (2013)	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Dan Penerapan Strategi Pada Perusahaan	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil dari Analisis EFE dan IFE, Matriks EFE memiliki skor 2,758 sedangkan matriks IEF memiliki skor 3,022. Posisi ini mengindikasikan perusahaan pada Kuadran IV, yang dimana posisi tersebut dalam posisi tumbuh dan membangun. Startegi yang dapat di terapkan oleh perusahaan dengan <i>Strategi Market Penetration</i> , yang dilihat dr hasil analisis matriks QSPM.

4	Rahman, Etal (2013)	<i>Analysis Of Toyota's Marketing Strategy In The UK Market</i>	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	terdapat kelemahan dan kekuatan terhadap perusahaan ini yakni kelebihan adalah perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan serta kualitas produk. Namun kelemahannya adalah Toyota tidak memiliki brand image pada produknya.
5	ommani (2011)	<i>Strength, Weaknesses, Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management</i>	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	analisi dengan menggunakan analisis SWOT untuk meneliti pengelolaan sistem usaha tani, untuk perancangan matriks faktor internal serta eksternal. Serta dengan analisi swot untuk mengetahui kerangka kerja dengan tujuan mengidentifikasi pencapaian tujuan dan strategi
6	Lulus (2017)	Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

## B. Pengertian dan Konsep Strategi

### 1. Pengertian strategi

Pengertian strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintergrasikan tujuan – tujuan utama, kebijakan – kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang

utuh. Strategi yang di formulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang di miliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unuk dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan. Grant (1997;10).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Strategi adalah suatu kegiatan atau rencana yang di buat oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama yang dihubungkan dengan keunggulan perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat yang di lakukan oleh organisasi.

## **2. Konsep strategi**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada tingkat yang berbeda. pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Grant (1997;9) peranan strategi dalam keberhasilan dapat di hubungkan dengan usaha manusia dalam semua bidang.pusat kesuksesan dari individu dalam situasi kompetitif yang dihadapi adalah pelaksanaan strategi yang memiliki empat elemen seperti :

- a. Memiliki tujuan karir yang jangka panjang yang jelas, tujuan karir ini merupakan prioritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan hidup lainnya.
- b. Mengetahui lingkungannya, mahir dalam memilih karir yang memberikan kesempatan yang terbaik. Dan terjun dalam bidang tersebut, cepat memahami aturan dalam bidang tersebut terutama dalam hal yang harus dilakukan untuk menjamin tercapainya sukses dalam karir organisasi.
- c. Mengenal diri sendiri dengan baik, mengetahui dan menghargai kekuatan dan kelemahan terutama dalam hal yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilakukan dengan baik, ataupun aktivitas yang tidak dapat dilakukan dengan baik.
- d. Mengejar karir dengan penuh ketetapan hati, konsisten, dan dengan komitmen yang sungguh – sungguh.

### **C. Pengertian Pemasaran**

Saat ini pemasaran semakin berkembang dengan pesat dan telah menjadi sebagai ujung tombak sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan, dikarenakan ruang lingkup pemasaran sangat luas karena

berhubungan langsung dengan kegiatan yang dimulai dari persiapan, penyediaan, proses produksi dan sampai pada proses tahap akhir untuk siap dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan demikian pemasaran dapat dikatakan melibatkan dua pihak antara lain produsen dan konsumen, konsumen sebagai pihak yang berada pada titik pusat dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut suatu kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan terhadap barang yang diproduksi yang kemudian siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab

tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:6) adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan, mulai dari konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

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

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, sebagai berikut :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.

3. Pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Acara, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa even – even penting.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Ide, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Dari pengertian diatas adalah bahwa sebuah bentuk proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan kelompok maupun individu dengan memberikan kepuasan yang maksimal.

#### **D. Tujuan Pemasaran**

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan untuk menciptakan inovasi dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sebesar - besarnya, meningkatkan kualitas perusahaan dan pangsa pasar atas produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Dalam pandangannya proses konsep pemasaran bergantung pada konsumen. Keputusan konsumen terbentuk setelah kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik dan dengan kegiatan pemasaran yang sesuai.

Menurut Syafrial dan Shinta (2006;2) pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Yang sasaran dari pemasaran menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Simamora (2003;16) ada empat sasaran yang bisa di capai dari tujuan pemasaran :

- a. Memaksimalkan konsumsi, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen. Karena produsen tidak hanya satu, jadi produsen satu dengan lainnya tentu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar bisa memenangkan persaingan.
- c. Memaksimalkan pilihan konsumen, karena pilihan dan keinginan konsumen atau setiap manusia itu beragam. Kembali lagi bahwa pemasaran dimulai dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen baru menciptakan produk untuk memenuhi keinginan dari konsumen.
- d. Memaksimalkan kualitas hidup, dengan konsumsi yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatkan kualitas hidup.

Sedangkan menurut Waringin (2008;3) tujuan dari pemasaran adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung. Dalam dunia pemasaran ada dua macam aliran yaitu :

a. Aliran Meningkatkan

Aliran meningkatkan/*branding/institutional marketing/awareness*, sering kali membutuhkan biaya iklan yang sangat besar dan tidak menghasilkan penjualan. Karena *awareness/ingat* tidak sama dengan penjualan. Dan sering kali aliran ini merupakan *open marketing* dimana biaya *marketing* tidak bisa diukur dari penjualannya.

b. Aliran Menawarkan

Aliran menawarkan/*direct Response Marketing* dalam aliran ini biaya *marketing* bisa dibandingkan dengan hasil penjualan. Kegiatan *marketing*, termasuk iklan, akan selalu diukur dari hasil penjualannya. Dengan demikian, biaya *marketing* dikeluarkan secara efektif dan efisien. Aliran ini merupakan aliran *Close marketing* dimana biaya *marketing* bisa diukur dari hasil penjualannya.

**E. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tjiptono (2008;6). Pada dasarnya pemasaran memegang peranan penting dalam proses perencanaan strategi suatu perusahaan dan peranan kepemimpinan suatu perusahaan. Dan sebuah perusahaan yang maju bergantung pada seberapa jauh berjalannya proses strategi pemasaran perusahaan dan berapa banyak keuntungan yang di peroleh sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah suatu runtutan tujuan yang direncanakan untuk mencapai sasaran berdasarkan pada kebijakan dan aturan yang di buat untuk memberikan arahan – arahan kepada pemasar dalam proses pemasaran untuk pada akhirnya menjadi keputusan konsumen.

Menurut Cravens (1996;150) penargetan pasar dan penentuan keputusan terletak pada seberapa baik strategi pemasaran diimplementasikan dan dikelola terus - menerus. Mewujudkan strategi kedalam tindakan dan menyesuaikannya untuk menghilangkan kesenjangan kinerja merupakan faktor keberhasilan mendasar.

#### **F. Jenis – jenis Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi dimana perusahaan dapat menuntukan bagaimana perusahaan itu akan menjalankan pemasarannya dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Syafrial dan Shinta (2006;58) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk SPT (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

a. *Segmentasi*

sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain – lain. Pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

b. *Targeting*

Menetapkan *target market* satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi, disini *marketer* harus memiliki keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lain. Pada dasarnya cara bagaimana memilih persoalan, menyeleksi dan menjangkau pasar.

c. *positioning*

merupakan suatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk kedalam otak konsumen. Sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Pada dasarnya *positioning* suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;46) untuk menentukan peluang pemasaran atau jendela strategi, pihak manajemen harus mengetahui cara

mengidentifikasi alternatif – alternatif yang ada. Salah satu metode untuk mengembangkan alternatif adalah dengan matriks peluang strategis, yang mencocokkan produk – produk dengan pasarnya. Perusahaan dapat menggali empat pilihan berikut :

a. Penetrasi Pasar

perusahaan yang menggunakan alternatif penetrasi pasar akan mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar diantara konsumen yang telah ada.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar berarti menarik konsumen baru untuk produk lama. Idealnya, penggunaan baru untuk produk – produk lama mendorong peningkatan penjualan diantara konsumen – konsumen lama dan sekaligus juga menjaring pembeli baru.

c. pengembangan produk

strategi pengembangan produk memerlukan penciptaan produk – produk baru untuk pasar yang telah ada. Para manajer yang menerapkan strategi ini dapat mengandalkan pengetahuan mereka yang luas tentang target pasarnya. Biasanya mereka memiliki pemikiran yang baik tentang apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen terhadap produk yang ada dan kebutuhan saat ini yang belum terpenuhi.

d. diversifikasi

adalah strategi untuk menaikkan penjualan dengan mengenalkan produk – produk baru didalam pasar yang baru. Strategi ini dapat beresiko apabila perusahaan memasuki pasar yang belum dikenal. Sebaliknya jika perusahaan memasuki pasar –pasar yang tingkat persaingannya rendah atau tidak ada sama sekali akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

## **G. Persaingan Dan Keunggulan Bersaing**

### **1. Persaingan**

Pengertian persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan berlangsung tanpa ancaman atau kekerasan.

Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing. Namun jika persaingan sudah tidak sehat , maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak. Dalam perusahaan pun perlu untuk memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk para pesaing. Dari beberapa hal tersebut maka perusahaan harus memahamin siapakah pesaing mereka yang dapat mengancam perusahaan.

Menurut Grant (1997:84) setiap industri memiliki perilaku bersaing yang unik dalam suatu periode tertentu. Pada saat yang bersamaan, pola persaingan yang berbeda yang terjadi antara industri dapat dijelaskan dan diramalkan dengan suatu kerangka yang umum. Karakteristik struktural suatu industri akan memainkan peranan yang penting dalam menentukan sifat dan intensitas tingkat keuntungan secara keseluruhan dalam industri tersebut.

## **2. Keunggulan bersaing**

Dalam lingkungan bisnis pasti persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam membedakan produknya dengan pesaing agar mampu mengetahui kelemahan dari produk pesaing dan keunggulan dari produknya sendiri. Produk yang dihasilkan harus mampu merebut konsumen dalam persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Dan produk yang dihasilkan haruslah memiliki karakteristik untuk dapat dikenal dan dapat diingat oleh konsumen dalam merebut dan memenangkan persaingan sehingga produk yang dihasilkan menjadi produk yang spesial.

Menurut Porter (1994:1) Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat bersaing terjadi. Tujuan bersaing untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat di pertahankan terhadap kekuatan – kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing oprasi merupakan fungsi oprasi yang tidak saja berorientasi kedalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

#### H. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang dapat membantu untuk menganalisis dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Yang tujuannya untuk jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang memberikan gambaran tentang sebuah perusahaan atau oraganisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor yang di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai dengan peranan masing-masing.

Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pangguna analisa ini, bahwa analisa SWOT semata-mata hanya digunakan sebagai suatu analisa saja, yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan atau organisasi. Dari hasil analisis tersebut harus menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*Weaknesses*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat

mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;51) keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strenght-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Berikut ini pengertian dari komponen analisis SWOT :

a. *Strenght* (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b. *Weaknesses* (W)

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi

yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c. *Opportunity* (O)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. *Threats* (T)

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah dengan penelitian deskriptif yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini bertujuan untuk lebih mempermudah dan lebih terfokus dalam proses pengambilan data dan memecahkan masalah yang akan diteliti. Dimana hasil pengumpulan data dan memproses data tersebut sehingga menjadi suatu informasi yang bermanfaat.

Menurut Sugiyono (2016:11), dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi. didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan PT. Electrolux yang bertempat di Jln. Kartini No. 50, Tegalsari, Surabaya. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik.

### **C. Alasan Pemilihan Lokasi**

Alasan peneliti melakukan studi kasus penelitian skripsi disini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dan yang menjadi pertimbangan lain yaitu PT. Electrolux mempunyai produk elektronik yang terbaik dan PT. Electrolux cabang di Surabaya hanya terdapat satu.

### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah batasan penelitian, Menurut Sugiyono (2008:377) dalam penelitian kualitatif, penentuan focus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi lapangan. Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing industri produk elektronik pada PT Electrolux Surabaya. Penelitian ini untuk mengidentifikasi factor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor lingkungan eksternal ( Peluang dan ancaman) dan memberikan alternative strategi pada PT Electrolux Surabaya.

### **E. Sumber Data**

Untuk menganalisis dan memperoleh hasil penelitian yang baik maka di butuhkan data yang tepat dan dapat dipercaya. Data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kali. Data primer ini dapat berupa opini seseorang secara individu ataupun kelompok, yang dimana hasil observasi terhadap suatu hal, kegiatan maupun kejadian.

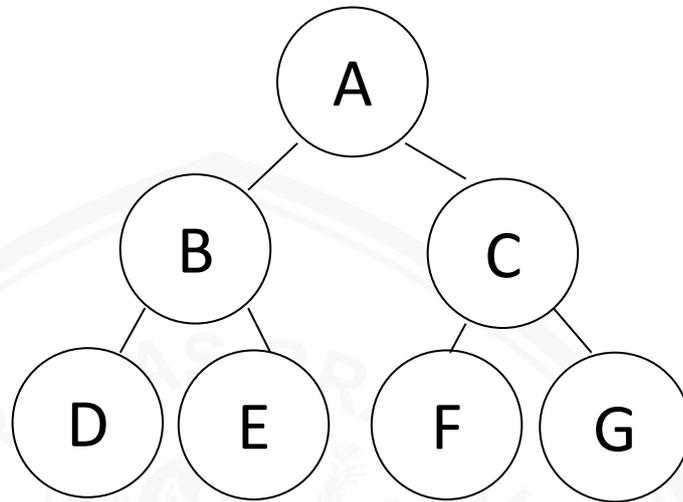
b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang di peroleh dari peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau bantuan dari pihak lain. Data Sekunder umumnya merupakan bukti, catatan, laporan atau dokumen yang telah tersusun yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

## F. Sampel Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik sampling yaitu menggunakan metode *Snowball sampling* guna menyelesaikan penelitian yang di ambil oleh peneliti dan di butuhkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013,125) *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula - mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Sampel ini pertama – tama di tujukan pada satu orang tetapi sempel ini dapat dikatakan kurang atau pun diminta untuk mencari informasi terhadap bahan yang diteliti, makan di tujukan kepada orang lain untuk memenuhi data yang dibutuhkan hingga data tersebut sudah

terpenuhi. Begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggilinding, makin lama semakin membesar.



**Gambar 3.1 Teknik Snowball Sampling**

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu di PT Electrolux yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan memberikan data yang lebih lengkap. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seperti dalam Tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Sampel Penelitian**

No.	Status	Jumlah
1.	Supervisor	1
2	Sales	14

Sumber: Data Primer diolah 2018

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penunjang penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

#### **a. Dokumentasi**

Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini dilakukan untuk mempelajari benda – benda tertulis seperti dokumen perusahaan, peraturan perusahaan, catatan harian perusahaan dan data – data perusahaan yang dapat menjadi bahan penelitian.

#### **b. Wawancara**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada staf perusahaan guna meminta keterangan pada pihak yang berhubungan dengan data yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan kepada bagian *supervisor* perusahaan yang terkait dengan penelitian sehingga dapat di peroleh keterangan yang berguna untuk hasil dari penelitian yang di butuhkan. Karena data yang di perlukan oleh peneliti di

butuhkan di bagian penjualan dan cara perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam upaya penjualan dan daya saing perusahaan.

Menurut Sugiyono (2016;231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam. Pada penelitian ini digunakan jenis wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang diarahkan untuk menggali topik yang telah ditentukan oleh peneliti yang dalam hal ini adalah Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik yang terdapat pada Lampiran 1.

c. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Yaitu proses mengumpulkan data dengan melihat dan melakukan pengamatan secara langsung untuk mencari data - data penelitian tentang judul yang di butuhkan oleh peneliti. Menurut Creswell (2014;254) ketika peneliti langsung turun untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu – individu di lokasi penelitian. Penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan

dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998:63) tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998:69) salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

1. Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.
2. Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktian dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
3. Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.

4. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
5. Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasaan pengamatan akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

#### **E. Analisis Data**

Merupakan langkah yang digunakan untuk mengolah semua data baik data primer maupun data sekunder. Dari hasil analisis tersebut peneliti dapat melakukan pengamatan terkait data – data yang telah tersedia dan kemudian menguraikan, mendeskripsikan serta menafsirkannya, sehingga dapat memperoleh strategi yang paling tepat bagi perusahaan.

Menurut Sugiyono (2016;245) analisis data dalam penelitian data sebelum penelitian memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

Sedangkan menurut Creswell (2014;262) konseptualisasi yang bermanfaat untuk mengemukakan bagian metode – metode adalah analisis data kualitatif akan berlangsung melalui dua tahapan yaitu di antaranya : (a)

prosedur yang lebih umum dalam menganalisis data, dan (b) langkah – langkah analisis yang diterapkan dalam rancangan kualitatif khusus.

Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya :

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviwe*), dimana data tersebut direkam dengan *tape recorder* dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar peneliti mengerti benar data atau hasil yang telah didapatkan.

2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan *coding*. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data

yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

### 3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam kajian teori, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

### 4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, peneliti mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada

kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terpikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

#### 5. Menulis Hasil Penelitian

Penelitian data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu peneliti untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Penelitian ini, penelitian yang dipakai adalah persentasi data yang didapat yaitu, penelitian data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan pengaruh lain yang signifikan. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan pengaruh lain yang signifikan, dibaca berulang kali sehingga peneliti mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Electrolux

##### 1. Sejarah PT. Electrolux Indonesia

Electrolux merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk elektronik yang berasal dari Swedia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1919 dan mengekspor produknya lebih dari 150 negara. Bermukas di Stockholm, pada Bulan September tahun 1992 Electrolux memasarkan Produk dan memperkenalkan merk dagang LUX di Indonesia dengan distributor PT. Supra Luxindo Utama, yang akhirnya pada juli tahun 2000, Electrolux mendirikan perusahaan di Indonesia dengan nama PT. Electrolux Indonesia, dengan memiliki 10 kantor cabang di seluruh Indonesia. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Abdul Muis No.34, RT.2/RW.8, Petojo Sel, Gambir, Kota Jakarta Pusat. Sampai tahun 2010, Electrolux merupakan pembuat peralatan elektronik rumah terbesar kedua di dunia setelah Whirlpoo Produk-produknya dijual dengan berbagai merek yang dimilikinya.

Electrolux adalah pemimpin global dalam perlengkapan rumah tangga dan keperluan profesional yang menjual lebih dari 40 juta produk kepada konsumen di 150 negara setiap tahunnya. Perusahaan berfokus pada inovasi yang didesain secara matang, berdasarkan pemahaman terhadap konsumen secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan nyata para konsumen dan

profesional. Produk-produk Electrolux meliputi lemari es, mesin pencuci piring, mesin cuci, vacuum cleaner, AC dan kitchen appliances di bawah sejumlah merek-merek terkemuka seperti Electrolux, AEG, Eureka dan *Frigidaire*. *Axel Wenner-Gren*, bapak pendiri Electrolux, mendirikan perusahaan yang tumbuh berkembang hingga sekarang. Mimpinya untuk meningkatkan kualitas hidup telah memberi dampak Fundamental di rumah - rumah di seluruh dunia. Saat ini Electrolux yang telah berdiri 90 tahun, telah menjadi pemimpin global dalam peralatan rumah tangga dan peralatan untuk penggunaan profesional.

## 2. Visi dan Misi PT. Electrolux

### a. Visi PT Electrolux :

- a) Menjadi salah satu penyalur produk elektronik yang terpercaya di Indonesia.
- b) Menjadikan produk elektronik yang unggulan di keluarga terutama bagi ibu rumah tangga.
- c) Electrolux akan memenuhi harapan masyarakat.
- d) Memberikan produk dan layanan terbaik.

### b. Misi PT. Electrolux :

- a) Menjadikan Electrolux tetap sebagai pemegang market share produk elektronik di wilayah Surabaya.
- b) Menjadikan PT. Electrolux sebagai pilihan utama penyedia

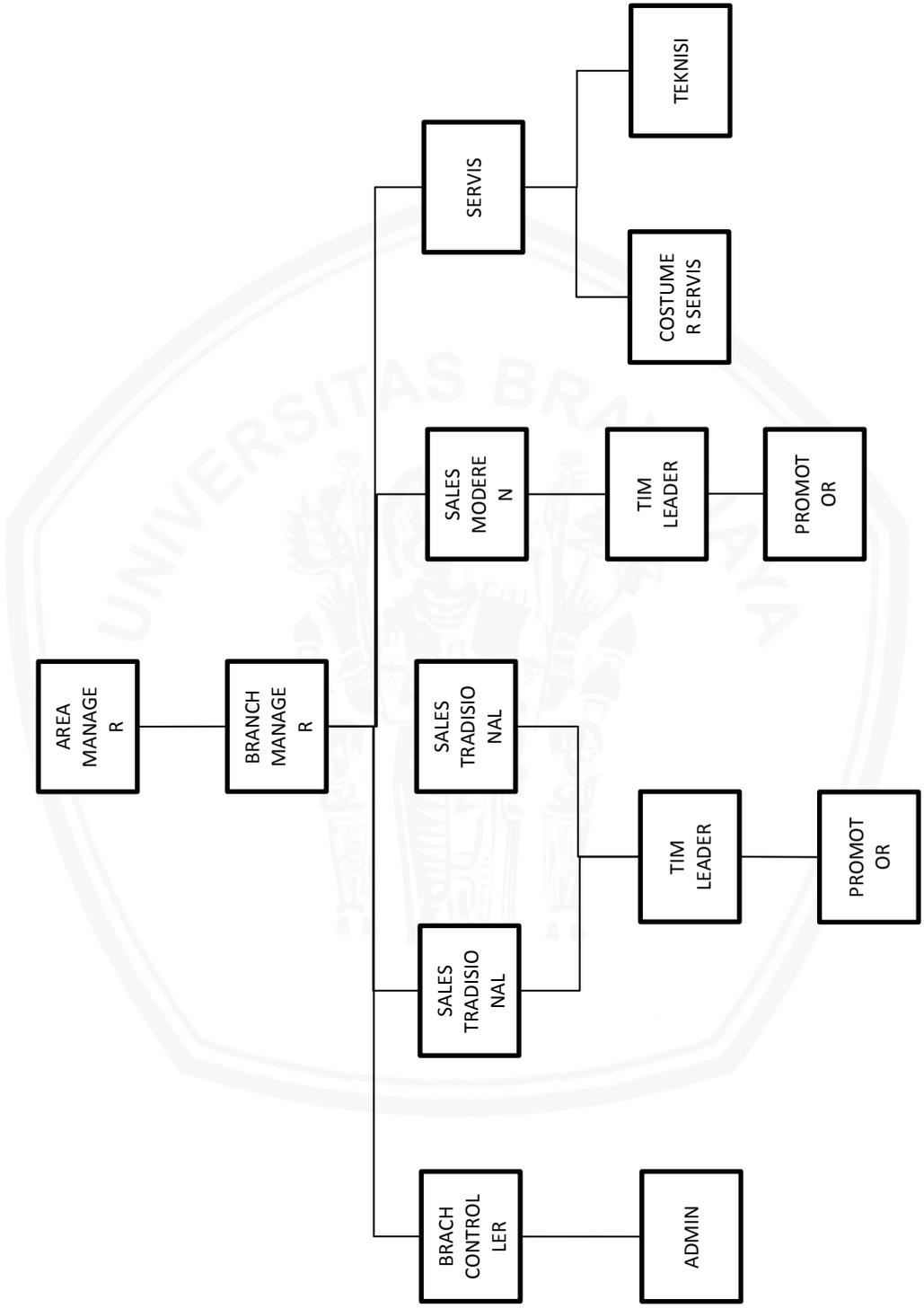
produk elektronik di wilayah surabaya.

### 3. Logo PT. Electrolux Indonesia



Logo PT. Electrolux di atas sudah mengalami pembaharuan model logo. Dimana huruf pada logo perusahaan tersebut berganti dengan bentuk font baru, agar terlihat eksklusif, dan memberikan penekanan lebih besar pada simbol Electrolux. Simbol Electrolux pertama kali di gunakan pada tahun 1962 dengan simbol khas di garis depan, mengartikan gaya modern dan inovatif dengan mempertahankan asosiasi kepercayaan dan kualitas.

#### 4. Struktur Organisasi PT. Electrolux



Sedangkan keterangan dari struktur organisasi tersebut sebagai berikut :

**1. Area manager**

Yaitu yang memegang kewenangan di area kantor cabang dalam satu wilayah, yang memiliki peran penting dalam menentukan seluruh kebijakan yang sudah di putuskan oleh perusahaan dan mengawasi setiap kegiatan dalam perusahaan apakah sudah tepat menurut kebijakan dari pusat.

Ada pun tugas dan wewenang dari area manager adalah :

- a. Mewakili perusahaan dalam hal pengikatan dengan pihak luar yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
- b. Membuat garis besar operation perusahaan yang akan dijalankan seluruh anggota organisasi perusahaan.

**2. Branch manager**

Yaitu manager cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau organisasi.

Adapun tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal
- b. Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan
- c. Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang

- d. Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan

Adapun tugas dari branch controller adalah:

- a. Mengelola dan mengembangkan cabang (Distribution Center).
- b. Mengontrol ketepatan distribusi barang dan memimpin personil yang ada di cabang tersebut.

### **3. Administrasi**

Adalah kegiatan yang meliputi dari catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, mengetik agenda, dan sebagainya yang memiliki sifat teknis ketatausahaan, seluruh proses kerja sama dari dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan dengan pemanfaatan sarana dan prasarana tertentu.

Adapun tugas dari administrasi adalah:

- a. Menyiapkan dan menyampaikan anggaran
- b. Penyampaian laporan keuangan
- c. Daftar gaji

### **4. Sales modern/tradisional**

Yaitu seseorang yang memberikan arahan dan mengawasi jalannya atau tata cara kinerja anak buahnya, namun secara umum supervisor mempunyai tugas utama yaitu memonitoring suatu jalannya produksi agar berjalan lancar dan terkendali. Supervisor dapat dibagi dalam beberapa tugas :

- a. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan groupnya
- b. Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya.
- c. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahan
- d. Memimpin dan memotivasi grup atau timnya

#### **5. TIM LEADER**

Pengertian Seorang pemimpin tim atau team leader adalah seseorang yang mampu memberikan bimbingan, instruksi, arahan dan kepemimpinan kepada sekelompok individu lain dengan tujuan dapat mencapai hasil yang baik dalam sebuah tim. Antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Dapat Mengambil Keputusan Dan Tindakan Dalam Kemajuan Tim guna Mendapatkan Hasil Yang Baik.
- b. Dapat Mempersatukan Tim Dan Meningkatkan Semangat Bagi Setiap Anggota Tim.
- c. Dapat memperhatikan individu Dalam Tim.

#### **6. SALES PROMOTOR**

Sales Promotion adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publicity, dan kegiatan sales promotor dapat dilakukan setiap saat dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Berikut tugas dari sales promotion/ promosi penjualan:

- a. Komunikasi, artinya menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen kepada suatu produk.
- b. Insentif, artinya memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada konsumen.
- c. Undangan, artinya mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

## 7. SERVICE

Adalah pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang biasanya meliputi penerimaan order/pesanan barang, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun bagian –bagian yang berada di bawahnya adalah:

- a. *Customer care*
- b. Teknisi

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Dari Lingkungan Internal Dan Eksternal PT. Electrolux Surabaya

#### a. Lingkungan Internal Perusahaan

##### a) Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Wicakono mengatakan “sumber daya manusia berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan ke depannya, adanya sumber daya manusia yang

mumpuni membuat target yang telah disusun ataupun inovasi baru bisa terlaksana dengan baik. Latar belakang masing – masing karyawan turut mendukung kemampuan masing – masing individu”.

Perusahaan yang dapat merekrut dan mempertahankan karyawan serta manajer yang berkualitas, produktif dan setia dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sumber daya manusia yang memadai dan berkualitas akan mempermudah perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan pelayanan terbaik bagi calon atau pun konsumen.

b) Produksi dan Oprasi

PT. Elektrolux sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang elektronik di daerah Surabaya, sebagai salah satu perusahaan yang besar di bidang elektronik, PT.Elektrolux tetap harus memperhatikan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksiman agar menunjang penjualan terhadap produk yang di keluarkan dan dapat mendukung untuk pengembangan pasar yang perlu di lakukan oleh perusahaan.

c. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk dan layanan yang diberikan. Menurut hasil dari beberapa wawancara dengan pegawai dari perusahaan PT.Electrolux yang terfokus pada bagian pemasaran. Dalam memasarkan produknya PT.Electrolux cabang Surabaya

menggunakan jalur promosi *above the line* (ATL) dan juga *below the line* (BTL). Yang dimana untuk promosi (ATL) yang melalui iklan televisi *commercial* walaupun saat ini perusahaan lebih terfokus kepada media seperti koran, majalah elektronik, billboard, radio, internet, youtube dan juga instagram (BTL). Hal tersebut baik yang dilakukan sendiri maupun mengandeng mitra kerja, seperti peritel dan distributor penjual produknya.

Disini dalam segi pemasaran Perusahaan rajin mengadakan promo *in-store* di toko elektronik maupun di mall, yang dimana promo tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk – produknya, dengan memberikan beberapa penawaran seperti setiap pembelian produk tertentu akan mendapatkan hadiah seperti *vacuum cleaner*, setrika, atau penanak nasi. Dan selain itu juga memberikan penawaran khusus seperti promo cicilan dan juga diskon harga untuk menarik pelanggan.

Dan untuk meningkatkan penjualannya, perusahaan mengadakan sebuah gerakan yang bernama #7daysfreshchallenge yang dimana pada saat itu perusahaan mengundang beberapa media dan juga chef terkenal di Indonesia yang bertujuan meningkatkan penjualan produk yang di keluarkan PT.Electrolux.

## b. Lingkungan Eksternal perusahaan

### a) Ekonomi

Kondisi ekonomi di suatu daerah, akan mempengaruhi strategi pengembangan produk bagi badan usaha yang ada di daerah tersebut. Pertumbuhan perekonomian daerah juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menyusun strategi peluasan pasar. ketidak seimbangan perekonomian merupakan salah satu tanda dari tumbuhnya ekonomi di suatu daerah tersebut. Pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**

#### **Laju Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur**

2014	2015	2016	2017
5,86%	5,44%	5,62%	5,37%

Sumber: [jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id) (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perekonomian di Jawa Timur mengalami naik turun dari tahun 2014 yang mana laju ekonominya sebesar 5,86% dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan sebesar 0,42%, sedangkan pada tahun 2015 sebesar 5,62% dan pada tahun terakhir yang mana data tersebut masih belum pada akhir tahun tetapi jumlahnya menurun dari tahun 2016 sebesar 0,25%.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi juga semakin di perkuat dengan mengkatnya posisi jawa timur sebagai target investasi usaha. Peningkatan ini tentunya juga akan berdampak pada kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa investasi usaha di kota Surabaya akan naik di tahun – tahun berikutnya. Dengan adanya kenaikan investarsi, maka PT.Electrolux Surabaya harus menyiapkan produk dan layanan yang prima dalam menyambut pesaing – pesaing baru yang bergerak di dalam bidang usaha yang sama, yang nantinya akan bermunculan di kota Surabaya , karena kota Surabaya merupakan ibukota provinsi daerah jawa timur yang dimana akan banyak sekali pesaing baru yang akan bermunculan

Selain pertumbuhan ekonomi di kota Surabaya laju inflasi juga perlu di perhatikan. Inflansi berhubungan dengan melemahnya daya beli suatu daerah atau negara tingkat inflasi di kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2****Inflasi Kota Surabaya**

2014	2015	2016	2017
8,36	3,35	3,02	2,87

Sumber:surabaya.bps.go.id (2017)

Dari tabel diatas dapat di simpulkan dari tahun 2014 hingga tahun 2015 laju tingkat inflasi pada kota surabaya mengalami penuruna tiap tahunnya. Dari tahun 2014 sebesar 8,36% sampai pada tahun 2017 turun sebesar 2,87%. Dengan menurunnya tingkat inflasi makan dapat dikatakan kondisi pasar saat ini cukup stabil pada kota surabaya. Pencapaian ini terjadi karena adanya kenaikan harga BBM, naiknya harga bahan pokok, dan juga naiknya tarif dasar listrik.

**b) Demografi**

Kota Surabaya merupakan kota dengan penduduk yang beragam. Hal ini memiliki pengaruh terhadap kebutuhan produk elektronik. Disini konsumen PT.Elektrolux Surabaya dapat dikatakan dari berbagai kalangan baik itu kalangan menengah hingga kalangan atas sehingga PT.Elektrolux Surabaya harus kreatif dan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan adanya konsumen PT.Elektrolux dari beragaimacam kalangan. Tentunya produk dan layanan yang diberikan dari masing – masing

tersebut dibedakan dari kalangan satu dengan lainnya, PT.Elektrolux harus pintar menyiasati strategi yang tepat dalam pemasaran produk dan layanan kepada para calon konsumen.

Jumlah penduduk juga memiliki pengaruh yang besar, semakin meningkat pertumbuhan penduduk semakin meningkat juga kebutuhan penduduk. Jumlah penduduk di kota Surabaya semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini memberikan dampak positif dan membuka peluang bagi PT.Electrolux Surabaya untuk meningkatkan penjualan melalui konsumen yang kebutuhannya semakin meningkat. Jumlah penduduk kota Surabaya dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 4.3**

**Pertumbuhan Penduduk Kota Surabaya**

2014	2015	2016	2017
2.833.924	2.848.583	2.879.258	3.057.766

Sumber : surabaya.bps.go.id (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kota surabaya setiap tahunnya mengalami naiknya pertumbuhan penduduknya. Hal tersebut dapat mendukung juga akan kebutuhan pada elektronik akan semakin meningkat juga dikarenakan penduduk kota surabaya dapat dikatakan juga sudah termasuk masyarakat moderen yang dimana membutuhkan elektronik dalam kegiatan dalam rumah tangga. Pada saat ini elektronik merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan

masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari menengah keatas.

c) Sosial Budaya

Kota Surabaya secara geografis berada di  $7^{\circ} 9' - 7^{\circ} 21'$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 36' - 112^{\circ} 57'$  Bujur Timur, sebagian besar wilayah kota Surabaya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 3 – 6 meter diatas permukaan laut, sebagian lagi pada wilayah selatan merupakan kondisi berbukit – bukit dengan ketinggian 25 – 50 meter diatas permukaan laut. Luas wilayah kota Surabaya kurang lebih 52.087 Ha dengan 63,45% atau 33.048 Ha dari luas kota wilayah merupakan daratan dan selebihnya sekitar 36,55% atau 19.039 Ha merupakan wilayah laut.

Pada saat ini rata – rata masyarakat kota Surabaya khususnya sudah mempergunakan alat – alat elektronik dalam kehidupan berrumah tangga. Hal tersebut akhirnya mempengaruhi terhadap kenaikan akan permintaan terhadap alat – alat elektronik. Hal ini jg dapat dilihat dari berbagai macam produk – produk elektronik yang di gunakan dan juga ditawarkan. Artinya peluang dan daya saing terhadap hal tersebut sangatlah besar, hanya saja bagaimana cara untuk memenangkan hal tersebut.

d) Politik

Keadaan politik di kota Surabaya akan berdampak besar bagi perkembangan badan usaha yang berada dikota surabaya. Pemerintah dimana yang mengatur keseimbangan serta pengatur

regulasi, memberikan pengaruh terhadap pihak yang menanamkan serta menjalankan usahanya di kota Surabaya, termasuk juga kebijakan pemerintah dalam hal pajak tentang periklanan di papan reklame yang mahal dimana mempengaruhi kinerja dalam promosi karena termasuk dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen baru. Dengan hal itu perusahaan menanggulangnya dengan promosi melewati media sosial seperti instagram dan juga youtube sebagai promosi.

e) Pesaing industri

Tingkat persaingan yang semakin ketat yang dimana bertujuan untuk memenangkan pasar dan untuk menarik konsumen baru sangatlah di rasakan oleh para pelaku usaha yang bergerak dibidang industri yang sama. Karena tidak bisa terlepas dari dimana semua lapisan masyarakat sangatlah membutuh kan elektronik dalam kegiatan rumah tangga yang dimana produk – produk elektronik ini sangat membantu untuk mempercepat dan mempermudah pekerjaan dalam rumah tangga. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan yang bergerak di bidang elektronik harus menentuk agar perusahaan tersebut melakukan strategi dalam hal kreatifitas dan inovasi untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dikeluarkan.

Pesaing bisnis ini pun dirasakan oleh PT. Electrolux yang dimana banya perusahaan pesaing yang sangatlah berat dan juga sudah memilikin nama yang baik. Yang dimana peneliti ini

melakukan penelitiannya di cabang surabaya yang dimana pesaing PT.Electrolux seperti Samsung, LG, Panasonic, Kenwood, Philips, Sharp, dll.

### c. Lingkungan Internal Perusahaan Pada Bagian Pemasaran

#### 1. Posisi Produk Dalam Perusahaan

“Saat ini produk andalan yang sering keluar (*order*) yaitu mesin cuci, AC, dan juga kulkas. Dan beberapa produk yang lainya yang dimana penjualannya tidak setinggi penjualan produk yang di andalkan seperti setrika, penanak nasi, *vacuum cleaner*, kompor dan beberapa produk lainya.”(wicaksono,supervior)

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan produk andalan dari perusahaan tersebut seperti mesin cuci, kulkan dan juga AC. Sedangkan produk seperti setrika, kompor, penanak nasi, dan juga *vacuum cleaner* dll tersbut dapat dikatakan sebagai produk pendamping dalam proses penjualan produk – produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

#### 2. Kemampuan Pengumpulan Informasi Tentang Pasar

”Untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi – informasi tentang pasar saya biasanya terjun langsung kelapangan melihat kondisi dilapangan dan terkadang melalui percakapan dengan sales yang berada di beberapa toko retail, dan juga saya melakukan pendekatan terhadap konsumen yang berada di stan kami

atau kepada konsumen yang telah membeli produk dari electrolux, biasanya saya juga mencuri informasi lain perhadap perusahaan lain yang menjual dalam bidang yang sama melauai sales perusahaan tersebut".(wicaksono,supervisor)

Dalam mengumpulkan data dan informasi tentang pasar perusahaan lebih melakukan pendekatan terhadap konsumen secara personal dan mencari informasi lebih terhadap perusahaan lainnya terhadap penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan lain.

### **3. Pangsa Pasar**

Pangsa pasar perusahaan lebih mengarah kepada ibu – ibu rumah tangga, wanita karir dan juga pasangan muda dan juga beberapa instansi lainnya.

### **4. Saluran Distribusi, Efektifitas Penjualan**

Saluran distribusi PT. Electrolux untuk mendistribusikan produknya melalui peritel untuk memasar sebesar 80% pasar moderen dan 20% pasar tradisional persentase tersebut merupakan persentase nasional sedangkan di cabang surabaya tidaklah jauh berbeda dengan persentase sekala nasional tersebut, yang dimana cabang surabaya bekerjasama dengan peritel seperti hartono, toko candra, toko UFO, toko perdana,toko thomas dll.

PT.Electrolux memiliki 12 kantor cabang di kota – kota terutama seperti di Pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi. Untuk produk yang dipasarkan di berbagai distributor perusahaan

menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggannya di berbagai daerah.

## 5. Efisiensi, Efektifitas periklanan, Promosi Penjualan

“Untuk sistem promosi disini perusahaan menggunakan BTL (*below the line*) dan juga ATL (*above the line*). Yang dimana promosi tersebut menggunakan media *online* maupun *offline* seperti televisi, instagram, radio, youtube, koran, majalah elektronik dll. Dan selain dari beberapa media itu juga melalui pameran dan juga membuka *open kitchen* yang mendatangkan para chef – chef ternama.”(wicaksono,supervisor)

Disini perusahaan untuk melakukan promosi dalam meningkatkan penjualannya dan mengenalkan produk – produk baru yang akan dikeluarkan melalui beberapa media pendukung. Dan promosi lainnya melalui pameran yang diselenggarakan oleh beberapa toko retail dan pameran elektronik didalam mall – mall. Yang dimana memberikan diskon khusus dan beberapa hadiah menarik untuk setiap pembelian produk – produk electrolux yang memiliki promo tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen.

## 6. Strategi Penetapan Harga

“Dalam hal ini penetapan harga sudah ditetapkan dari pusat yang bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan juga riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, yang dimana harga produk electrolux

yang di keluarkan berkisar antara 500 ribu hingga 20 juta rupiah”(wicaksono,supervisor).

Produk – produk dari electrolux dapat disesuaikan dan di tetapkan oleh perusahaan dengan melihat keadaan perekonomian dan juga dapat di tetapkan dari kualitas produk yang akan dikeluarkan dengan melihat faktor – faktor tersebut.

## **7. Pengembangan Produk**

Perusahaan dalam mengembangkan produk melihat dari keadaan pasar, kebutuhan konsumen dan juga perkembangan zaman. Yang dimana pada era saat ini diperlukannya untuk memudahkan pekerjaan dan juga hemat energi.

## **2. Strategi Pemasaran PT.Electrolux**

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT.Electrolux dalam melakukan memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran PT.Electrolux :

### **1. Strategi Segmentasi Pasar (*segmentation*)**

Langkah yang di lakukan oleh PT.Electrolux untuk menentuka

segmentasi pasar ada beberapa karakteristik untuk menentuannya diantaranya

- a. Segmentasi Geografis : Tidak ada penentuan dalam segi geografis
- b. Segmentasi Demografis: Secara demografis segmentasi pasarnya tergolong mengarah kepada pasangan muda yang baru menikah dan juga wanita karir.
- c. Segmentasi Psikologis: sedangkan secara psikologis lebih kepada keluarga yang membutuhkan elektronik dalam memudahkan pekerjaan rumah tangganya. Dan termasuk wanita yang senang akan kerja dan menginginkan karir yang bagus dan membutuhkan elektronik dalam membantuk pekerjaan rumahnya.
- d. Segmentasi Prilaku: secara prilaku tidak mesegmentasikan tetapi hanya mengarakan dan menyarankan yang dapat di lihat kebutuhan dan permasalahann apa yang di butuhkan oleh calon konsumen tesebut.

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*)

Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan disini perusahaan pastinya menentukan target sasaran untuk menjual produk yang dikeluarkan dan menjadi sasaran yang tepat kepada konsumen. PT.Electrolux sudah menentukan taget pasar sasarnya kepada keluarga muda yang baru menikah, wanita karir yang membutuhkan elektronik dalam membantu menyelesaikan pekerjaan rumah, dan beberapa instansi seperti, hotel, restoran, rumah makan, cafe, dan kantor.

## 3. Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Produk – Produk yang dikeluarkan oleh PT.Electrolux yang dimana

mengarah kepada kalangan menengah keatas yang dimana mengutamakan kualitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen, yang dimana harga yang ditawarkan dari yang seharga sekitar 500 ribu – 20 juta rupiah.

#### 4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak dengan kualitas dan fasilitas yang di berikan, saluran distribusinya, setra promosi yang efektif, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, serta promosi harus di tetapkan dengan cermat oleh perusahaan.

##### a. Produk

PT.Electrolux mengeluarkan bermacam produk alat – alat elektronik untuk membantuk pekerjaan rumah tangga yang dibagi dalam beberapa kategori seperti berikut:

- a) Cooking : Kompor Gas, Kompor Tanam, Kompor Meja, Penghias Asap Dapur, Microwave Oven, Built-in Oven.
- b) Cleaning : Penyedot Debu Bag, Penyedot Debu Bagless, Penyedot Debu Tanpa Kabel, Penyedot Debu Wet And Dry.
- c) Cooling : Lemari Es 2 Pintu, Lemari Es 3 Pintu, Kulkas Side By Side.
- d) Small Appliances : Blenders, Mesin Kopi, Teko Listrik, Setrika, Juicers, Pengaduk donan, Oven

- pemanggang Roti, Rice Cookers,  
Pemanggang Roti, Sandwich Makers.
- e) Water Heaters : Instant
- f) Laundry : Mesin Cuci, Mesin Pengering Pakaian,  
Mesin cuci dan Pengering.
- g) Air Care : Pendingin Ruangan.
- h) Dishwashing : Bulit-In

b. Harga

Penetapan harga adalah merupakan elemen yang penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan dihitung dari besar biaya yang dibutuhkan di tambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam tinggal sesuai dengan desain, bahan dan kualitas produk yang dimiliki. Harga jual produk PT.Electrolux mulai dari harga 500 ribu – 20 juta rupiah.

c. Tempat

Disini perusahaan menjual produk – produk yang dikeluarkan melalui kerjasama dengan perusahaan yang menjual alat – alat elektronik yang dimana bisa disebut sebagai dealer untuk membantu proses dari terjadinya penjualan produk yang dikeluarkan. Tetapi untuk kantor servis dan kegiatan dalam kantor berada di jalan Jl Kartini No. 50, Tegalsari, Surabaya. Yang dimana merupakan tempat penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Dan

beberapa dealer yang menjalin kerjasama dengan PT.Electrolux seperti hartono electronika, Toko Perdan, Toko UFO, Toko Depo, Toko Candra, dll.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mendukung strategi dalam menjual produk yang dipasarkan dan sebagai untuk pengenalan terhadap produk baru maupun produk lama kepada calon konsumen. Promosi yang telah dilakukan oleh PT.Electrolux diantaranya seperti mengadakan pameran masak yang mengundang beberapas chef terkenal di Indonesia maupun luar negeri, melakukan demo terhadap produk baru yang di sebut dalam promosi tersebut #7daysfreshchallenge dengan mendatangkan media untuk membantu proses promosi berlangsung dan dengan melakukan perbandingan dengan produk elektronik yang harga dan kualitas yang setara.

**C. Analisis Pertumbuhan Penjualan PT.Electrolux Surabaya**

**Tabel 4.4**

**Data Total Penjualan PT.Electrolux Cabang Surabaya Tahun 2015 – 2017**

2015	2016	2017
12.030.532.551	12.511.687.321	12.765.976.341

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2017

NB: Pada tahun 2017 data yang di ambil sampai dengan bulan november 2017

Dari data penjualan di atas dapat dilihat pada tahun 2015 – 2017 tercatat mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 PT.Electrolux tercatat dapat menjual hingga mencapai Rp. 12.030.532.551, pada tahun 2016 sebesar Rp. 12.511.687.321, dan pada tahun ini sebesar Rp. 12.765.976.341. Dari data tersebut setiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan, akan tetapi pada tahun 2017 akan naik lagi di karenakan data yang di ambil oleh peneliti di ambil pada november, maka dari itu kemungkinan hasil pada tahun 2017 akan semakin meningkat. Berikut ini adalah penjelasan kinerja setiap tahunnya :

#### 1. **Kinerja PT.Electrolux Surabaya Tahun 2015 – 2016**

Hasil kinerja dari PT.Electrolux cabang surabaya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data kinerja yang telah di peroleh PT.Electrolux pada tahun 2015 – 2016:

**Tabel 4.5**

**Data Kinerja Penjualan PT.Electrolux Cabang Surabaya Pada Tahun 2015 – 2016**

Keterangan	2015	2016	Persentase
Penjualan	12.030.532.551	12.511.687.321	4%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2017)

Dari data kinerja diatas dapat di lihat persentase kenaikan penjualan produk dari tahun 2015 – 2016 sebesar 4%. Dari tahun 2015 mendapat Rp. 12.030.532.551 dan pada tahun 2016 menjadi Rp. 12.511.687.321.

## 2. Kinerja PT.Electrolux Surabaya Tahun 2016 – 2017

Hasil kinerja dari PT.Electrolux cabang surabaya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data kinerja yang telah di peroleh PT.Electrolux pada tahun 2016 – 2017:

**Tabel 4.6**  
**Data Kinerja Penjualan PT.Electrolux Cabang Surabaya Pada**  
**Tahun 2016 – 2017**

Keterangan	2016	2017	Persentase
Penjualan	12.511.687.321	12.765.976.341	2,03%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2017)

Dari data kinerja diatas dapat di lihat persentase kenaikan penjualan produk sementara 2,03%, akan tetapi persentase ini masih belum dapat di ketahui secara pasti dikarenakan penjualan tahun 2017 masih belum sampai ahir tahun . Dari tahun 2016 mendapat Rp. 12.511.687.321 dan pada tahun 2017 menjadi Rp. 12.765.976.341.

Berdasarkan data penjualan produk elektronik selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 – 2017, setelah di kelola telah terjadi

peningkatan penjualan produk dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 – 2016 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 4%, sedangkan penjualan pada tahun 2015 sebesar Rp.11.180.532.551 , sedangkan pada tahun 2016 sebesar Rp. 12.511.687.321. Kemudian pada tahun 2016 – 2017 belum dapat diketahui berapa persentase kenaikannya tepatnya akan tetapi persentase sementara 2,03% di karenakan data penjualan pada tahun 2017 masih belum sampai akhir tahun, akan tetapi dapat di lihat akan mengalami kenaikan. Karena data penjualan pada tahun 2017 yang di olah oleh peneliti hingga bulan Oktober. Dari data penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 12.511.687.321, sedangkan data penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp.12.495.976.431 akan tetapi angka tersebut masih bisa berubah karena data yang di ambil peneliti data penjualan sampai dengan bulan oktober.

Dari hasil data keseluruhan penjualan PT.Electrolux cabang surabaya strategi pemasaran yang di ambil sangatlah tepat karena dapat dilihat pada tahun ke tahun hasil penjualan produk mengalami peningkatan. Hal tersebut sangatlah berpengaruh dari hasil promo dan pameran produk yang dimana dengan menggunakan chef – chef terkenal indonesia dan luar negri dengan menggunakan produk – produk dari electrolux, dan di tambah konsumen yang telah membeli produk electrolux mendapatkan cash back sebesar Rp.500.000 dengan cara foto dan upload dengan barang produk electrolux dan upload di media sosial seperti instagram dengan menggunakan tagline #7daysfreshchallenge, akan tetapi cash back tersebut hanya berlaku pada

produk – produk tertentu. Maka dari itu dari semua promosi yang dilakukan sangatlah berpengaruh pada hasil penjualan tiap tahunnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari tiap pembahasan yaitu pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam meningkatkan daya saing.

1. Lingkungan Internal
  - a. Sumber daya manusia memiliki pengaruh untuk mengelola, menyusun, membentuk perusahaan
  - b. Produksi dan operasi berpengaruh terhadap barang produk – produk yang akan di pasarkan
  - c. Pemasaran berpengaruh terhadap cara kerja dan sistem atau cara memasarkan barang agar menarik minat konsumen
2. Lingkungan Eksternal
  - a. Kondisi perekonomian setiap daerah menunjang bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan
  - b. Demografi bertolak ukur dari tingkat masyarakat kota tersebut, apakah termasuk dalam kalangan atau tingkatan bawah, menengah dan atas
  - c. Sosial budaya berpengaruh terhadap gaya hidup, semakin maju perkembangan maka akan semakin menambah tingkat kebutuhan

masyarakat terhadap barang – barang seperti penelitian ini terhadap elektronik.

d. Politik berpengaruh terhadap keadaan sebuah kota, dari segi pemerintahan khususnya untuk badan usaha atau perusahaan

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan hasil analisis yaitu:

1. Meningkatkan promosi terhadap penjualan barang, guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk Electrolux.
2. Semakin mempererat hubungan kerjasama dengan pusat – pusat perbelanjaan elektronik guna meningkatkan penjualan dan memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan maupun untuk perusahaan yang terkait dalam kerjasama tersebut.
3. Menambahkan sumber daya manusia yang semakin berkualitas untuk memaksimalkan sistem – sistem pemasaran guna meningkatkan persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cravens, David W. 1996, *Pemasaran Strategi*. Edisi Keempat, Jilid 2, Penerbit: Erlangga.
- Creswell, Jhon W. 2016, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat, Alih Bahasa Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini P, Penerbit: Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Grant, Robert M. 1997. *Analisis Strategi Kontemporer Konsep, Teknik, Aplikasi*. Edisi Kedua, Alih Bahasa Thomas Secokusomo. Penerbit: Jakarta. Erlangga.
- Kabalmay. 2002. *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Penerbit: Jakarta. Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*. Buku 1, Penerbit: Jakarta. Salemba Empat.
- Muhardi, 2007, *Strategi Operasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Syafrial dan Shinta Agustina, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Waringin, Tung Desem, 2008, *Marketing Revolution*, Penerbit: Jakarta. Gramedia.

**INTERNET**

Darmawan, A. 2013. *Pasar Elektronik, Antara Pesimisti Dan Optimistis*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2017. <http://www.marketing.co.id/pasar-elektronik-antara-pesimistis-dan-optimistis/>.

Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Timur. Diakses pada tanggal 16 Desember 2017. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2017/11/06/514/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-iii-2017.html>

Badan Pusat Statistika Kota Surabaya. Diakses pada tanggal 16 Desember 2017. <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/24/579/laju-inflasi-kota-surabaya-per-kelompok-2010---2017.html>

Badan Pusat Statistika Kota Surabaya. Diakses Pada Tanggal 18 Desember. <https://surabayakota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html - subjekViewTab3>



## Lampiran 1. Pedoman Wawancara

### Pedoman Wawancara

**PT.Electrolux Indonesia Cabang Surabaya**

**Jalan Kartini No 50, Tegalsari, Surabaya**

#### Gambaran umum Perusahaan

1. Bagaimana sejarah pendirian PT.Eletrolux
2. Apa visi misi perusahaan
3. Bagaimana logo dan arti lambang dari perusahaan

#### Pertanyaan berkaitan dengan analisis lingkungan eksternal

1. Apa yang menjadi peluang dan ancaman yang di hadapi olek Eletrolux Surabaya dari segi politik, ekonomi, dan sosial
2. Bagaimana saluran distribusi,efektifitas penjualan dan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen
3. Siapa yang menjadi pesaing PT.Electrolux dan bagaimana pengaruhnya serta bagaimana cara menanggulangnya
4. Siapa saja yang menjadi distributor pada PT.Electrolux dan bagaimana pengaruhnya

5. Bagaimana kreatifitas, efisiensi dan efektifitas periklanan, dan promosi penjualan

Pertanyaan berkaitan tentang analisis lingkungan internal

1. Apasaja yang menjadi kelebihan dan kekurangan PT.Electrolux dari segi pemasaran, keuangan, produksi –operasi, sumberdaya manusia dan sistem informasi manajemen
2. Mengapa produk mesin cuci menjadi produk paling di unggulkan dari PT.Electrolux
3. Siapa saja yang menjadi pasar sasaran PT.Electrolux
4. Promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh PT.Electrolux
5. Bagaimana strategi PT.Electrolux untuk menghadapi persaingan
6. Bagaimana cara meningkatkan dan mengembangkan kemampuan karyawan PT.Electrolux
7. Bagaimana dan seperti apa kegiatan operasional yang di lakukan PT.Electrolux
8. Berapa jumlah karyawan PT.Electrolux

## Lampiran 2 Kuisoner penelitian

### Data Responden

#### A. Profil Responden

Nama Responden :

Umur :

Posisi :

#### B. Daya Saing dan Petunjuk Pengisian

Berilah tanda  $\surd$  pada pilihan jawaban a , c atau d yang dianggap paling tepat oleh saudara. Masing-masing pertanyaan hanya membutuhkan 1 pilihan jawaban.

##### 1. Kuisoner Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	PT Electrolux ini dikenal oleh masyarakat di Kota Surabaya		
2	Lokasi PT Electrolux ini letaknya strategis		
3	Harga yang ada pada PT Electrolux lebih terjangkau dan relatif murah		
4	Produk yang di jualkan bervariasi		
5	Kualitas produk di PT Electrolux ini baik		
6	Pelayanan yang diberikan cenderung lama		
7	PT Electrolux perlu meningkatkan pelayanannya		
8	PT Electrolux mampu bersaing dengan pesaingnya		
9	Lokasi parkir yang strategis		

##### 2. Kuisoner Perusahaan

###### Faktor Internal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Perlu diadakan pengembangan usaha dengan penambahan modal		
2	Kondisi perusahaab terlibat hutang		
3	Masalah keuangan PT Electrolux baik		
4	Perlu adanya renovasi atau perubahan dekorasi ruangan yang lebih menarik		
5	Manajemen sumber daya manusia yang memadai		
6	Letak perusahaan yang strategis		

7	Harga terjangkau		
8	Selera dan Kepuasan konsumen terpenuhi		
9	Pelayanan yang di terapkan dengan baik		

### Faktor Eksternal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Hubungan dengan pemasok bahan baku terjalin dengan baik		
2	Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik		
3	Peningkatan kualitas sebagai peratahan dalam persaingan usaha		
4	Memiliki pelanggan tetap		
5	Perubahan harga seiring dengan perubahan bahan baku		
6	Perkembangan teknologi menyebabkan meningkatnya industri produk elektronik		
7	Mempelajari strategi bersaing		
8	Menciptakan Produk baru yang belum ada pada pesaing		
9	Mampu memenangkan persaingan dalam segi kualitas		

### Lampiran 3. Rekapitulasi hasil kuisioner

#### Hasil Kuisioner Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	PT Electrolux ini dikenal oleh masyarakat di Kota Surabaya	√	
2	Lokasi PT Electrolux ini letaknya strategis	√	
3	Harga yang ada pada PT Electrolux lebih terjangkau dan relatif murah		√
4	Produk yang di jualkan bervariasi	√	
5	Kualitas produk di PT Electrolux ini baik	√	
6	Pelayanan yang diberikan cenderung lama		√
7	PT Electrolux perlu meningkatkan pelayanannya	√	
8	PT Electrolux mampu bersaing dengan pesaingnya	√	
9	Lokasi parkir yang strategis	√	
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>2</b>
<b>Prosentase</b>		<b>78%</b>	

### Hasil Kuisioner Faktor Internal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Perlu diadakan pengembangan usaha dengan penambahan modal	√	
2	Kondisi perusahaan terlibat hutang		√
3	Masalah keuangan PT Electrolux baik	√	
4	Perlu adanya renovasi atau perubahan dekorasi ruangan yang lebih menarik	√	
5	Manajemen sumber daya manusia yang memadai	√	
6	Letak perusahaan yang strategis	√	
7	Harga terjangkau	√	
8	Selera dan Kepuasan konsumen terpenuhi	√	
9	Pelayanan yang di terapkan dengan baik	√	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>1</b>
<b>Prosentase</b>		<b>89%</b>	

### Hasil Kuisioner Faktor Eksternal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Hubungan dengan pemasok bahan baku terjalin dengan baik	√	
2	Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik	√	
3	Peningkatan kualitas sebagai peratahan dalam persaingan usaha	√	
4	Memiliki pelanggan tetap	√	
5	Perubahan harga seiring dengan perubahan bahan baku	√	
6	Perkembangan teknologi menyebabkan meningkatnya industri produk elektronik	√	
7	Mempelajari strategi bersaing	√	
8	Menciptakan Produk baru yang belum ada pada pesaing	√	
9	Mampu memenangkan persaingan dalam segi kualitas	√	
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>0</b>
<b>Presentase</b>		<b>100%</b>	

### Hasil Responden Kuisioner Mengenai Perusahaan PT Electrolux

No	Pertanyaan ke-									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	5	4	5	4	3	3	3	34
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	31
4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	23
5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	26
6	3	3	3	3	3	2	3	4	3	27
7	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
8	2	3	4	4	4	2	3	2	3	27
9	2	3	4	3	4	3	3	3	4	29
10	2	3	2	4	3	3	4	3	3	27
11	3	4	2	2	3	3	3	3	3	26
12	3	4	2	4	2	4	4	2	4	29
13	3	4	2	3	2	4	4	3	3	28
14	4	2	2	2	3	3	3	2	3	24
15	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27

### Hasil Responden Faktor Internal PT Electrolux

No	Pertanyaan ke-									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	5	4	3	3	5	3	3	34
2	3	4	4	3	3	3	4	5	3	32
3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	32
4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	22
5	2	4	3	3	3	4	3	5	2	29
6	2	3	2	3	4	2	4	4	3	27
7	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
8	2	3	4	4	4	2	3	2	3	27
9	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
10	3	3	2	4	3	3	3	3	3	27
11	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
12	2	2	4	3	2	4	4	5	4	30
13	3	4	2	3	2	3	4	3	3	27
14	4	2	2	3	3	3	3	2	3	25
15	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27

**Hasil Responden Faktor Eksternal PT Electrolux**

No	Pertanyaan ke-									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	5	4	3	3	5	3	4	35
2	3	4	4	3	4	3	4	5	3	33
3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	34
4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	26
5	4	4	3	3	3	4	3	5	2	31
6	2	4	2	3	3	3	4	4	3	28
7	3	5	3	4	3	4	4	3	3	32
8	2	5	4	4	4	3	3	4	3	32
9	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
10	3	3	5	4	3	3	3	4	3	31
11	3	3	2	2	5	3	4	3	3	28
12	5	2	5	3	5	4	4	5	4	37
13	3	4	5	3	3	3	4	3	3	31
14	4	2	5	3	3	3	3	4	3	30
15	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27