

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES
MANDIRI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk Memenuhi Persyaratan

Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



IRFAN ZEVI

NIM : 1113046000056

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
2018 M / 1438 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA
PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI**

SKRIPSI

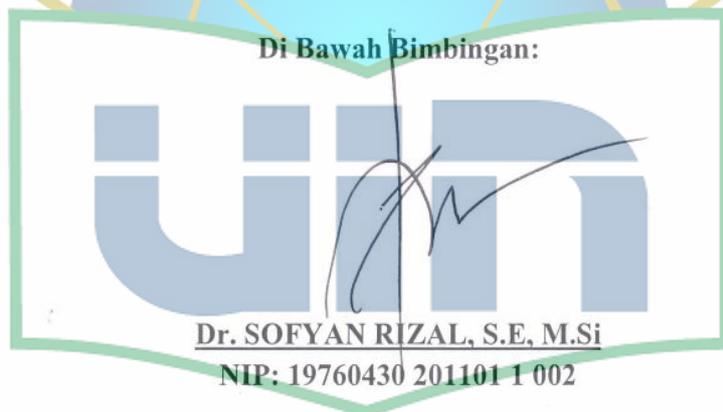
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun oleh :

IRFAN ZEVI

NIM : 1113046000056

Di Bawah Bimbingan:



Dr. SOFYAN RIZAL, S.E, M.Si

NIP: 19760430 201101 1 002

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1438 H/2017 M**

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Hari Kamis, 11 Januari 2018 telah dilakukan Ujian Skripsi atas mahasiswa:

1. Nama : Irfan Zevi
2. NIM : 1113046000056
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri

Setelah mencermati dan memperhatikan penampilan serta kemampuan yang bersangkutan selama proses Ujian Skripsi, maka diputuskan bahwa mahasiswa tersebut dinyatakan lulus dan skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 11 Januari 2018

PANITIA UJIAN :

Ketua : AM. Hasan Ali, M.A.
NIP. 19751201 200501 1 005

(.....)

Sekretaris : Dr. Abdurrauf, M.A.
NIP. 19731215 200501 1 002

(.....)

Pembimbing : Dr. Sofyan Rizal, S.E., M.Si
NIP. 19760430 201101 1 002

(.....)

Penguji I : Prof. Dr. H. Muhammad Amin Suma, S.H, M.A, M.M.
NIP. 19550505 198203 1 012

(.....)

Penguji II : Umiyati, S.E.I, M.Si.
NUPN. 9920100301

(.....)

**LEMBAR PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penelitian ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika di kemudian hari terbukti karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 23 Januari 2018



Irfan Zevi

ABSTRACT

Irfan Zevi, NIM: 1113046000056, Marketing Strategy Analysis In Increasing Sales Volume. Syariah Economic Studies Program, Faculty of Economics and Business Islamic University Syarif Hidayatullah Jakarta, 1438 H / 2017 M.

This study aims to analyze marketing strategies at PT. Proderma Sukses Mandiri, especially the marketing mix (Marketing Mix) applied by the company. Then to know the result of Strength, Weakness, Opportunities and Threat and strategy description so that it can be applied to increase product sales. Using SWOT, Matrix, EFAS, and IFAS research techniques and cartecius diagram. This research uses qualitative method, that is case study which produce descriptive data which poured in words. Data collection techniques in this study authors make direct visits to the PT. Proderma Sukses Mandiri to conduct a personal interview with President Director Mr. Sumarwoto and completed with sales data several years back. The conclusion of the analysis conducted on marketing strategy of PT. Proderma is a company that has run the marketing strategy correctly and precisely and at calculation of SWOT analysis which poured on cartecius proderma diagram is in position of quadrant 1 that is Growth. Which companies can develop, maintain and improve product quality so that people continue to believe in Proderma products. Then the company has fulfilled the character and paradigm of sharia marketing by winning mind share, market share and heart share. Although from the product variable side of its marketing mix, PT. Proderma is in charge of halal certificate from MUI. But in terms of its marketing process the company is honest with what is offered and not excessive.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, EFAS Matrix, IFAS Matrix, Cartecius Diagram

Advisor : Dr. SOFYAN RIZAL, SE, M. Si

ABSTRAK

Irfan Zevi, NIM: 1113046000056, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 1438 H/2017 M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan *mind share*, *market share* dan *heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks EFAS, Matriks IFAS, Diagram Cartecius

Pembimbing : Dr. SOFYAN RIZAL, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan juga sahabat-sahabatnya.

Atas kehendak dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri” ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang atau pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ungkapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. M. Arief Mufraini, Lc., MA Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Bapak Dr. Asep Saepudin Jahar, MA Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Bapak Yoghi Citra Pratama, M.Si dan Ibu RR. Tini Anggraeni, ST, M.Si Ketua dan Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
4. Bapak AM. Hasan Ali, M.A., dan Bapak Abdurrauf, Lc., M.A tim task force passing out Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
5. Bapak Dr. Sofyan Rizal, SE, M.Si dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. Hasanudin M.Ag penasehat akademik penulis yang telah membimbing selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan ini dengan baik, dan tak lupa kepada para staf akademik, karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Ahmad Zein Siregar dan Ibu Nelvi Damita Nasution serta adik tercinta Anisa Azmita yang selalu mendoa'akan dan mendukung dalam kondisi apapun baik moril maupun materil serta menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hal itu tidak akan mengurangi rasa terimakasih atas do'a dan dukungannya. Semoga semua kebaikan yang diberikan Allah SWT dibalas dengan berlipat ganda.
10. PT Proderma Sukses Mandiri yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya semoga Allah SWT memberikan karunia, limpahan rahmat dan hidayahnya atas semua kebaikan yang telah di berikan kepada penulis, dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan.

Jakarta,08 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GRAFIK | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Kajian Pustaka (Review Studi Terdahulu) | 8 |
| F. Kerangka Teori dan Konseptual..... | 10 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN TEORITIS | |
| A. Pengertian Pemasaran | 12 |
| B. Pengertian Strategi | 13 |
| C. Pengertian Strategi Pemasaran | 14 |

| | |
|----------------------------|----|
| D. Bauran Pemasaran | 17 |
| E. Pemasaran Syariah | 24 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian | 31 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| C. Jenis Data | 32 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| E. Teknik Analisa Data | 33 |

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

| | |
|-----------------------------|----|
| A. Analisa Deskriptif | 41 |
| B. Analisis SWOT | 55 |
| C. Matriks SWOT | 62 |

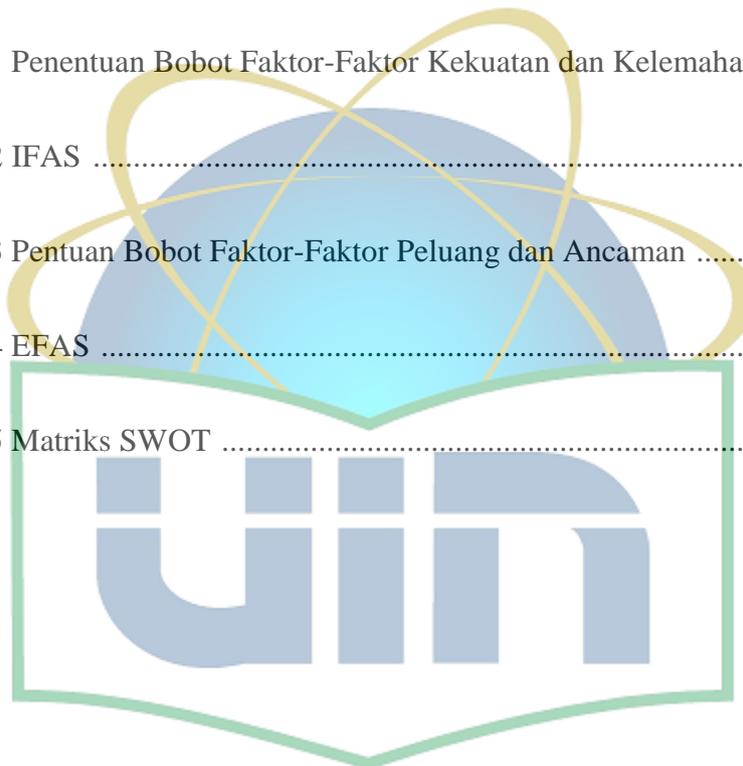
BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran | 71 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
|-----------------------------|-----------|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Proderma Sukses Mandiri | 5 |
| Tabel 3.1 Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal | 35 |
| Tabel 3.2 Perhitungan Analisis SWOT | 36 |
| Tabel 3.3 Matrik Analisis SWOT | 39 |
| Tabel 4.1 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan..... | 55 |
| Tabel 4.2 IFAS | 57 |
| Tabel 4.3 Pentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman | 59 |
| Tabel 4.4 EFAS | 60 |
| Tabel 4.5 Matriks SWOT | 63 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Diagram Matriks SWOT | 37 |
| Gambar 4.1 Diagram Cartesius | 61 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.¹

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.²

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 58

² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66.

strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁴ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵ Dalam hal ini pada industri kosmetik.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang

³ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

⁴ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hal.18

besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran⁶

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁷ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁸

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁹ Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), hal. 168

⁷ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) hal. 203

⁸ Ibid.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168

PT. Proderma Sukses Mandiri merupakan perusahaan manufacturing yang bergerak di bidang kosmetik. Berdiri pada tahun 2009 hingga saat ini PT. Proderma memproduksi berbagai macam produk perawatan kulit. Berbagai macam jenis sabun dan sunblock yang bisa digunakan untuk bayi hingga orang dewasa. Berawal dari kantor rumahan, pendiri dan pemegang saham terbesar Bapak Sumarwoto mengembangkan sayap nya yang sampai saat ini PT. Proderma mempunyai 8 kantor yang tersebar di Indonesia. Mulai dari kantor pusat yang ada di Jakarta, lalu mempunyai cabang di Medan, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, dan Bali.¹⁰ PT Proderma Sukses Mandiri menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan . PT. Proderma Sukses Mandiri dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulan nya.

¹⁰ <http://proderma.co.id/web/index.php/corporate/brief-history> di akses 19 April 2017
pkl.19:40

TABEL 1.1

**DATA PENJUALAN PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI TAHUN 2014-
2016**

| TAHUN | JENIS BARANG | VOLUME PENJUALAN | PERSENTASE |
|-------|-----------------|------------------|------------|
| 2014 | LIQUID SOAP | 373.690 | |
| | BAR SOAP | 138.890 | |
| | SUNBLOCK SPF 30 | 14.272 | |
| | SUNBLOCK SPF 50 | 46.923 | |
| 2015 | LIQUID SOAP | 472.830 | 27% |
| | BAR SOAP | 142.170 | 2% |
| | SUNBLOCK SPF 30 | 13.624 | -5% |
| | SUNBLOCK SPF 50 | 39.957 | -15% |
| 2016 | LIQUID SOAP | 57.577 | -88% |
| | BAR SOAP | 13.763 | -90% |
| | SUNBLOCK SPF 30 | 9.209 | -32% |
| | SUNBLOCK SPF 50 | 41.110 | 3% |

SUMBER : PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan PT. Proderma Sukses Mandiri dari tahun ketahun tidak stabil. Dari tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan pada produk liquid soap dan bar soap. Tetapi produk sunblock spf 30 dan 50 mengalami penurunan. Begitu pula pada tahun 2016 hanya sunblock spf 50 yang mengalami kenaikan penjualan dan sisanya menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI.”**

B. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut ;

1. Tingkat penjualan di PT. Proderma Sukses Mandiri mengalami naik turun atau tidak stabil pada tiap tahun nya
2. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan belum maksimal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan
3. Dikarenakan tingkat penjualan di PT. Proderma mengalami naik turun atau tidak stabil, perlu adanya identifikasi pada faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman menggunakan analisis SWOT.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Dalam penulisan karya tulis ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri?
2. Bagaimana mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran perusahaan menggunakan analisis SWOT ?

3. Bagaimana pemasaran yang telah dilakukan PT. Proderma Sukses Mandiri dari sisi pemasaran syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri dengan melakukan analisis SWOT
3. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan PT. Proderma sesuai dengan nilai-nilai dan hukum pemasaran syariah

Dan adapun manfaat yang diharapkan dari penulis adalah:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

- 2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

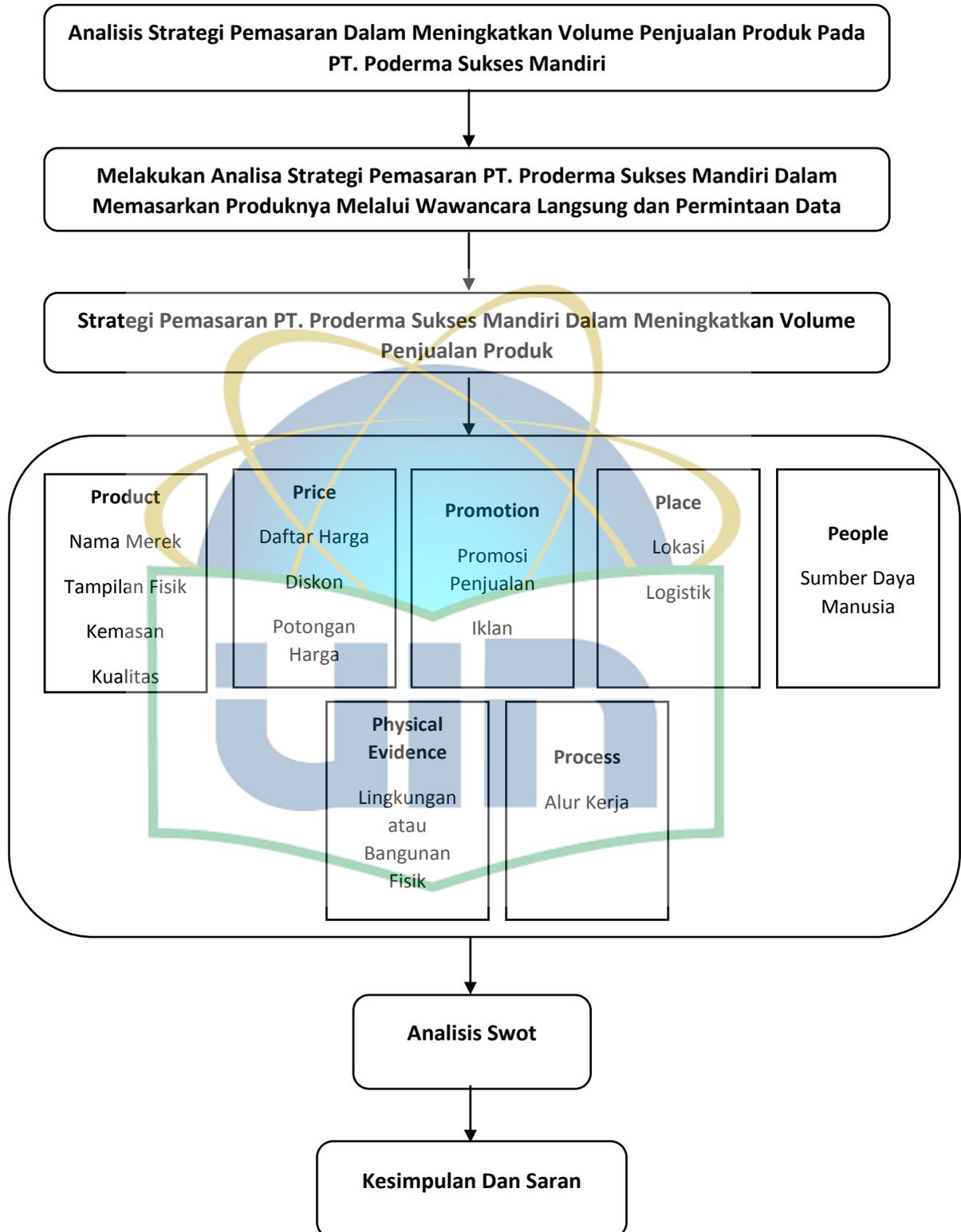
E. Tinjauan (Review) Kajian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut :

| | |
|--|--|
| <p>Penulis : Hendra Galuh Febrianto</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan (2008)</p> <p>Sumber : Skripsi</p> | <p>Hasil Penelitian : Penulis ini membahas strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh minimarket Ahad dalam peningkatan volume penjualan dan menentukan kelemahan dan kekuatan menggunakan teknik analisa SWOT. Serta menganalisis pelaksanaan pemasaran di Ahad Mart ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.</p> |
| <p>Penulis : Reny Maulidia Rahmat</p> <p>Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (2012)</p> <p>Sumber : Skripsi</p> | <p>Hasil Penelitian : Penulis ini membahas bagaimana mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang sama dengan mengetahui kekuatan,</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat di pakai oleh perusahaan menggunakan teknik analisa SWOT.</p> |
| <p>Penulis : Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur</p> <p>Sumber : Jurnal ECSOFiM Vol 3 No. 1, 2015</p> | <p>Hasil Penelitian : Jurnal ini membahas bagaimana profil keadaan umum PT. Hatni ,mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT. Hatni, Menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan perusahaan, dengan metode yang di pakai metode FGD (Focused Group Discussion, Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), dan Analisis SWOT.</p> |

F. Kerangka Konseptual



G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam menulis penelitian ini, sebagai berikut:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi landasan awal yang melatar belakangi permasalahan dalam skripsi ini, pembatasan dan perumusan masalah yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, kajian (review) studi terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang landasan teori yang terdiri dari, teori strategi pemasaran, yang menguraikan tentang Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran serta menguraikan Pemasaran Syariah

Bab III, berisi tentang gambaran secara umum PT. Proderma Sukses Mandiri, yang meliputi Sejarah Singkat, Visi dan Misi, Struktur Organisasi.

Bab IV, membahas mengenai hasil analisis penulis yang diteliti dalam skripsi ini, yang meliputi perumusan strategi pemasaran yang digunakan PT. Proderma dalam meningkatkan volume penjualannya dan implementasi serta evaluasinya.

Bab V, berisi kesimpulan yang berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Bab ini juga berisi tentang saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹¹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹² Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹³

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁴ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁵

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), hal. 51

¹² Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal 4-5

¹³ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Erlangga, 2008, hlm. 5.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal 175

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

B. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”¹⁷ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.¹⁸

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada

¹⁶ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

¹⁷ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hal. 199

¹⁸ Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 28

menjadi yang lebih baik.¹⁹ Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.²⁰ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²¹ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²²

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

¹⁹ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

²⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

²¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, hal. 3

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, hal.6

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²³ Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :²⁴

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hal 59.

²⁴ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hal 17

paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.²⁵

²⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal 293

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.²⁶

D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.²⁷

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh

²⁶ Ibid, hal. 293

²⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2008), hal. 62

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hal. 42

Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.²⁹

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁰ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu³¹:

a. *Penentuan Logo dan Motto*

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. *Menciptakan Merek*

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam

²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (PT.Indeks, Jakarta)

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002), hal. 52

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan , waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.³² Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu

³² Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), hal.147

perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut³³:

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar Market Share.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

³³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal. 108

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.³⁴ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁵

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:³⁶

a. Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon

³⁴ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), hal.237

³⁵ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) hal.12 &14

³⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga, Jakarta, 2008), hal. 116

konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen.

Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.³⁷

Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti **people** (manusia), **physical evidence** (fasilitas fisik) dan **process** (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

5. Manusia (people)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, hal. 63

6. Sarana Fisisk (Physical Evidence)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.³⁸

7. Proses (process)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.³⁹

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

E. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu

³⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1*. (Jakarta:Erlangga, 2012), hal. 62

³⁹ Ibid

inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁰

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “ Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁴¹

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁴²

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 62.

⁴¹ *Ibid*, hal. 63.

⁴² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Loc. Cit.*

Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut⁴³ :

a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu

⁴³ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 64-75.

dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (al-Waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya

terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu⁴⁴ :

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan Mind Share.

Dalam *Syariah Marketing Strategy* ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 184-187

peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, *positioning* sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, awareness terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

2. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan Market Share

Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastructure* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

3. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan Heart Share

Dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang

ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa sangatlah penting.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.⁴⁵

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.⁴⁶ Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.⁴⁷

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri berlokasi di Jl. Palem 7 Blok F no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan. Waktu dilakukan pada bulan Juli 2017

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 82

⁴⁶ Robert Bogdan dan Steven J. Taylor, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerjemah Arief Furchan, cet. Ke-1, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1992), hal. 21

⁴⁷ Drs. Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press cet ke-2, 2007), hal. 13

C. Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa dilakukan peneliti.⁴⁸ Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari PT. Proderma Sukses Mandiri yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke PT. Proderma Sukses Mandiri. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada PT. Proderma Sukses Mandiri.

⁴⁸ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.16

2. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu pihak PT. Proderma Sukses Mandiri.

3. Teknik Dokumenter

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi yang dimaksud dengan studi dokumenter yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.⁴⁹

4. Teknik Kepustakaan

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari segala bentuk tulisan baik buku, artikel, majalah, koran dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisa Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka.⁵⁰

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar.

⁴⁹ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung:ALFABETA,2005), Hal. 27

⁵⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), h. 28

Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.⁵¹

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁵² Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.⁵³

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cet. 29, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 103

⁵² Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal.118.

⁵³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 19

ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.⁵⁴

Tabel 3.1

Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

| Faktor-Faktor | Skala Prioritas (SP) | Konstanta (K) | SP x K | Bobot |
|------------------------|----------------------|---------------|--------|-------|
| Strategi Internal | | | | |
| Eksternal | | | | |
| KEKUATAN dan KELEMAHAN | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. dst.. | | | | |
| TOTAL SP X K | | | | |
| PELUANG dan ANCAMAN | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. dst.. | | | | |
| TOTAL SP X K | | | | |

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan

⁵⁴ Ibid.,

pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP X K dibagi dengan total nilai SP X K untuk memperoleh nilai bobot.

Tabel 3.2
Perhitungan Analisis SWOT

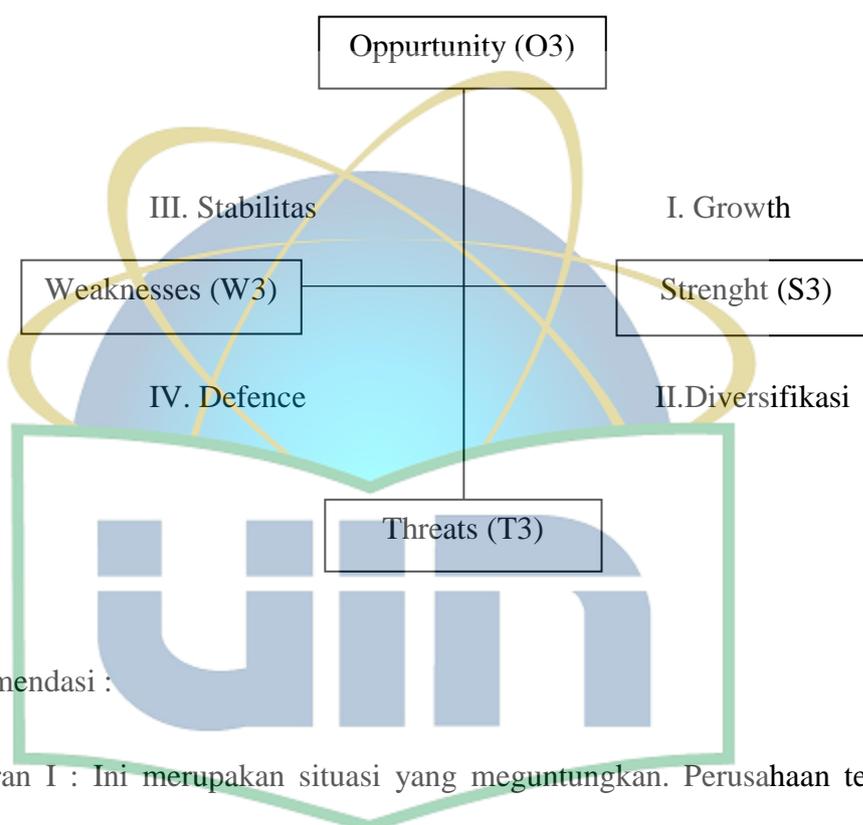
| <u>Faktor Strategi</u> | <u>Bobot</u> | <u>Rating</u> | <u>Nilai</u> |
|--|--------------|---------------|--------------|
| Internal : | S1 (0,0-1,0) | S2 (1-4) | S1 X S2 = S3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>Strenght (S)</u> • <u>Weakness (W)</u> | W1 (0,0-1,0) | W2 (1-4) | W1 X W2 = W3 |
| Total | 1 | | |
| Eksternal : | O1 (0,0-1,0) | O2 (1-4) | O1 X O2 = O3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>Opportunity (O)</u> • <u>Threats (T)</u> | T1 (0,0-1,0) | T2 (1-4) | T1 X T2 = T3 |
| Total | 1 | | |

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai dengan 4

- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating

Gambar 3.1

Diagram Matriks SWOT



Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).



Tabel 3.3Matrik Analisis SWOT⁵⁵

| | | |
|---|--|--|
| IFAS EFAS | • Strengths (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal | • Weakness (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal |
| • Opportunities (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal | • Strategi S-O Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif) | • Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Turn Around) |
| • Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal | • Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diversifikasi) | • Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Freddi Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2008

⁵⁵ Ibid.,

1. Strategi SO (Strenghts Opportunities) = Kuadran 1⁵⁶

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (Strenghts Threats) = Kuadran 2

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatas yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (Weaknesses Opportunities) = Kuadran 3

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weaknesses Threats) = Kuadran 4

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

⁵⁶ Freddy Rangkyu, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 51

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan kepada PT. Proderma Sukses Mandiri selaku objek dalam penelitian ini. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bpk. Sumarwoto selaku Direktur Utama dari PT. Proderma dan dihadirkan dalam bentuk deskriptif.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di PT. Proderma Sukses Mandiri , dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis SWOT
3. Matriks Internal Eksternal
4. Matrik SWOT

A. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak

internal yaitu Bpk. Sumarwoto selaku Direktur Utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri.

1. Sejarah Singkat PT. Proderma Sukses Mandiri

PT. Proderma Sukses Mandiri merupakan perusahaan manufacturing yang bergerak di bidang kosmetik. Berdiri pada tahun 2009 hingga saat ini PT. Proderma memproduksi berbagai macam produk perawatan kulit. Berbagai macam jenis sabun dan sunblock yang bisa digunakan untuk bayi hingga orang dewasa. Dalam perjalanannya membangun perusahaan ini Bapak Sumarwoto dibantu anak pertama dan keduanya yaitu Pradipta sura sebagai Direktur dan Gita Pratiwi sebagai Direktur keuangan. Berawal dari kantor rumahan, saat ini PT. Proderma mempunyai 8 kantor yang tersebar di Indonesia. Mulai dari kantor pusat yang ada di Jakarta, lalu mempunyai cabang di Medan, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, dan Bali.

2. Visi dan Misi PT. Proderma Sukses Mandiri

Visi :

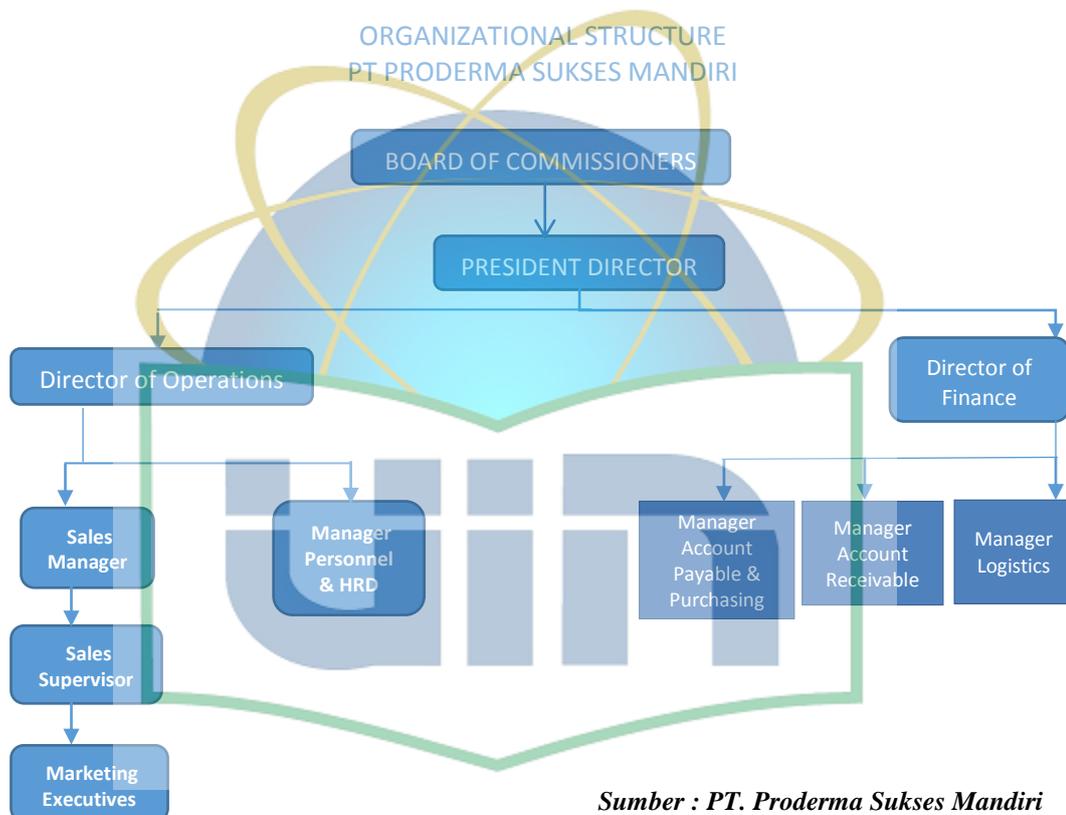
“Menjadi Perusahaan yang Mengedepankan Kualitas dan Kepuasan Konsumen”

Misi :

- Melakukan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang mampu mencapai target yang di tetapkan.
- Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi
- Membangun rasa memiliki, mengembangkan budaya kebersamaan, keterbukaan, inovasi, dan kerjasama antar bagian.

- Membangun hubungan / komunikasi kepada mitra kerja guna mencapai keuntungan bersama.
- Membangun tim marketing yang kuat dan selalu memenangkan persaingan pasar reguler maupun e-commerce.
- Memperluas jaringan tim distribusi di seluruh Indonesia dan Mancanegara.

3. Struktur Organisasi



Komisaris:

Rahmi Efrida

Yulia Lestari

Direktur Utama :

Sumarwoto

Direktur Operasional:

Pradipta Sura

Sales Manager:

Syaifun Ni'mah

Personalia / HRD:

Reza Marasutan Pohan

Direktur Keuangan:

Gita Pratiwi

Manager AP:

Enes Sagioktarina

Manager AR:

Arini Vegawati

Manager Logistik:

Rosidah



4. Produk-produk PT. Proderma Sukses Mandiri

PT. Proderma Sukses Mandiri menjual berbagai macam produk diantaranya ada Sunblock atau pelindung kulit dari sinar matahari yaitu *Cover 3 SPF 30 dan 50 Cream* dan *Lotion*. Lalu sabun *Moisten, Moisten Baby, Glyfolic, dan Ceratopik* yang masing-masing memiliki bentuk cair dan batang.

5. Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT. Proderma Sukses Mandiri

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama PT. Proderma Sukses Mandiri Bpk Sumarwoto pada tanggal 14 Agustus 2017 di Kantor PT. Proderma Bekasi pada jam 13.00 – 14.30, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Proderma yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning*. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan 3 unsur tambahan yaitu people, manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi, Targetting dan Positioning

Segmentasi pasar ada beberapa variabel yang harus di perhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Proderma dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di kota-kota besar seperti Bekasi, Jakarta, Bandung, Jogja, Semarang, Surabaya, Aceh, Medan, Makassar dan Denpasar. Karena di kota-kota besar banyak klinik dan rumah sakit yang ada dokter SpKK (Spesialis Penyakit Kulit dan Kelamin) yang menjadi target perusahaan ini.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Proderma membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini. Produk yang bisa dipakai dari segala umur, jenis kelamin, dan segala jenis kulit.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi ini PT. Proderma membidik kelas sosial menengah keatas, yang memiliki gaya hidup tinggi untuk melakukan perawatan kecantikan kulit.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan membuat targetting. Yang menjadi targetting PT. Proderma adalah Dokter SpKK (Spesialis Penyakit Kulit dan Kelamin), Dokter Anak, dan Bidan. Untuk Positioning PT. Proderma menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga bersaing dengan kompetitor dan aman digunakan oleh bayi hingga dewasa.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, targeting dan positioning, PT. Proderma Sukses Mandiri selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran/marketing mix yang memiliki 7 variabel sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya⁵⁷. Strategi produk yang di lakukan PT. Proderma ialah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sudah teruji secara klinis kandungan yang ada di dalamnya dan sudah di publikasikan di simposium *ICTCD (International Conference on Tropical and Clinical Dermatology)* sebuah acara internasional tentang dermatologi. Untuk desain tiap produk di buat simpel tapi menarik agar mudah diingat oleh pembeli. Lalu Proderma pun membuka kesempatan bagi para Dokter-dokter SpKK untuk menjadi mitra perusahaan. Membuat produk dengan merek atau nama sesuai keinginan dokter yang bahan dasar atau isi produk sama dengan produk Proderma yang telah terdaftar di BPOM. Proderma pun membantu setiap proses pendaftaran hak paten merek ke Depkumham (Departemen Hukum dan Ham). Tetapi bila ingin menjadi mitra seperti itu diwajibkan untuk melakukan pembelian minimal sebesar Rp. 10.000.000,-.

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks. 2003), edisis kesembilan, jilid 1, hal. 337

Dalam perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. Memperhatikan kualitas produk barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya. Agar pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi SAW yang artinya : “Dari Abi Hurairah ra, Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar”. (HR. Muslim)⁵⁸. Apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka PT. Proderma bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila memang kerusakan memang kesalahan dari pihak Proderma. Perusahaan akan segera menggantikan produk yang rusak tersebut dan segera mengirimkannya lagi kepada pembeli jika stok tersedia di gudang. Jika stok sedang habis, maka ditunggu 1-2 hari sampai stok tersedia kembali.

2. Price (Harga)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.⁵⁹ PT. Proderma menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikan nya harga jual. Tetapi harga jual yang di keluarkan proderma sesuai

⁵⁸ Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), Cet. Pertama, hal. 23.

⁵⁹ Basu Swastha DH. *Azas-Azas Marketing*, hal. 147

dengan kualitas barang yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Pelanggan Proderma berada di hampir seluruh daerah di Indonesia. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Proderma adalah membuat stok di setiap cabang daerah. Proderma sudah memiliki kantor pusat yang berada di Bekasi, lalu mempunyai cabang di Medan, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, dan Makassar. Jika ada pemesanan produk ke kantor pusat tetapi pembeli berada semisal di daerah Magelang, maka pusat akan memproses orderan dan barang dikirim bukan dari kantor pusat, tetapi dari cabang terdekat dari lokasi pemesan berada yaitu di Semarang. Bila stok yang sedia kurang di cabang, maka akan ada pengiriman dari pusat kembali kepada cabang dengan permintaan stok kepada gudang di pusat. Dan untuk pengiriman ke setiap cabang, PT Proderma bekerja sama dengan salah satu perusahaan pengiriman kilat melalui darat, udara dan laut yaitu SAP Express.

4. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi dalam PT. Proderma adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Proderma Sukses Mandiri yaitu :

a) Periklanan (Advertising)

Promosi periklanan PT. Proderma biasanya menggunakan banner, pamlet, atau spanduk pada saat melakukan pameran. Guna nya untuk memperkenalkan produk kepada pembelo. Lalu media Internet atau E-Commerce pada website PT. Proderma sendiri maupun di majalah online untuk memperkenalkan juga produk-produk yang ada di PT. Proderma. Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁶⁰ PT. Proderma dalam membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang di tampilkan. Jujur apa adanya, tidak menipu dan tidak melebih-lebihkan produk. Hanya tulisannya dibuat semenarik mungkin.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan PT proderma dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. Proderma melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan bonus 1 produk bila membeli 10 produk dan berlaku

⁶⁰ Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, hal.27

kelipatan. Lalu memberikan diskon 20-25% setiap pembelian 10 Juta keatas.

c) Publisitas (publicity)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Proderma adalah mengikuti setiap pameran yang ada di seluruh Indonesia untuk lebih memperkenalkan produk-produk kepada pembeli. Lalu menjadi sponsor acara-acara tertentu untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumen dan semakin dikenal.

d) Penjualan Personal (personal selling)

Dalam penjualan pribadi PT. Proderma memiliki marketing-marketing di berbagai cabang yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Atau bisa di sebut juga Sales Man/Girl.

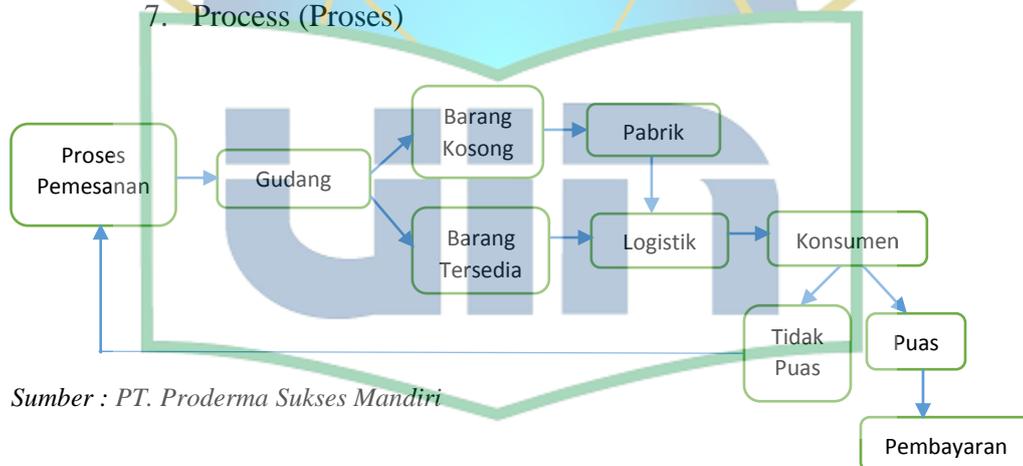
5. People (Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, PT Proderma sangat selektif untuk memilih SDM yang berkompeten di bidangnya. Perusahaan memiliki beberapa syarat minimal untuk calon karyawan baru di PT. Proderma. Karna bila merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan perusahaan.

6. Physical Evidence (Sarana Fisik)

PT. Proderma memiliki bangunan pabrik yang besar dengan teknologi tinggi, kantor pusat yang cukup megah di daerah Bekasi dan kantor-kantor cabang yang berada di seluruh Indonesia. Memiliki fasilitas dan peralatan kantor memadai yang memberikan kenyamanan untuk para karyawan untuk bekerja. Diharapkan menambah produktifitas para karyawan dan meningkatkan pendapatan. Khususnya untuk Supervisor tiap wilayah diberikan sarana mobil operasional yang digunakan untuk menghampiri tiap konsumen untuk menawarkan produk, dan untuk konsumen yang sudah membeli supervisor menjaga hubungan baik agar terus membeli produk dari Proderma.

7. Process (Proses)

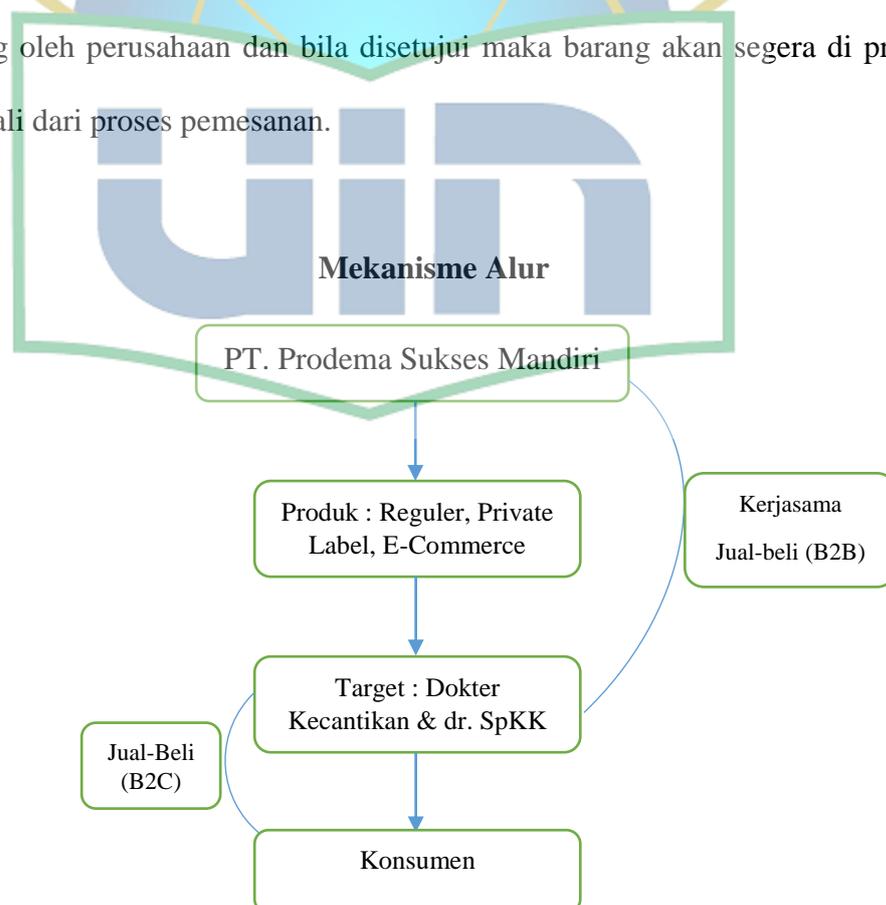


Sumber : PT. Proderma Sukses Mandiri

Tabel diatas menggambarkan bagaimana proses yang dilakukan dari proses pemesanan hingga distribusi ke konsumen. berikut uraian tabel diatas :

1. Proses pemesanan : konsumen melakukan pemesanan melalui marketing atau sales man/girl lalu marketing membuat form permintaan barang kepada gudang.

2. Gudang : menerima form permintaan barang dari marketing, lalu di cek apakah barang yang di pesan stoknya tersedia atau tidak.
3. Jika barang kosong, gudang melakukan permintaan barang kepada pabrik
4. Bila barang tersedia, gudang memberikan informasi kepada logistik agar dibuatkan surat jalan dan faktur pembelian.
5. Setelah barang siap dan surat-surat siap, selanjutnya barang akan di serahkan kepada mitra pengiriman perusahaan yaitu SAP.
6. Pengiriman kurang lebih 2-3 hari tergantung jauhnya tujuan. Setelah sampai barang di cek bila barang aman proses pembayaran dilakukan hingga jatuh tempo 30 hari dari tanggal faktur terbit.
7. Jika ada kerusakan barang maka akan ada proses retur melalui pengecekan barang oleh perusahaan dan bila disetujui maka barang akan segera di proses kembali dari proses pemesanan.



Tabel diatas menggambarkan bagaimana alur kerjasama antara PT. Proderma Sukses Mandiri dengan dokter (B2B) dan dokter kepada konsumen yang bersifat jual-beli (B2C).

c. Analisis Pemasaran Syariah

Dalam prakteknya PT. Proderma Sukses Mandiri telah melakukan proses pemasaran yang mengacu pada 4 prinsip dasar pemasaran syariah yaitu *teistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqiyah)*, dan *humanistis (al-insaniyyah)*. PT. Proderma dalam indikator paradigma pemasaran syariah yaitu memenangkan *mind share* yaitu segmentasi, targeting dan positioning, *market share* yaitu marketing mix dan *heart share* yaitu value/nilai suatu produk bagi konsumen telah mematuhi hukum-hukum syariah yang dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan. Yang akhirnya menimbulkan value atau nilai bagi konsumen bahwa produk yang di tawarkan Proderma layak untuk di beli dan bermanfaat bagi orang banyak. PT. Proderma Tidak menghalalkan segala cara agar mendapat keuntungan yang besar. Jadi, proses pemasaran yang dijalankan PT. Proderma Sukses Mandiri sudah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. Perusahaan telah memenangkan mind share, market share dan heart share.

B. Analisa SWOT

Analisis SWOT atau TOWS adalah alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan produk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

Tabel 4.1

Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan

| Faktor-Faktor Segi Internal | Skala Prioritas (SP) | Konstanta (K) | SP x K | Bobot |
|---|----------------------|---------------|--------|-------|
| KEKUATAN | | | | |
| 1. Produk yang dijual telah teruji secara klinis dan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya untuk kulit. | 4 | 4 | 16 | 0.13 |
| 2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis. | 4 | 4 | 16 | 0.13 |
| 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah | 3 | 4 | 12 | 0.1 |
| 4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Proderma mencakupi seluruh aspek. | 3 | 4 | 12 | 0.1 |

| | | | | |
|--|---|---|------------|------------|
| 5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas | 3 | 4 | 12 | 0.1 |
| 6. PT Proderma memiliki sarana fisik di kantor pusat dan cabang, serta memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang banyak untuk meunjang produktifitas karyawan | 3 | 4 | 12 | 0.1 |
| 7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap PT Proderma | 3 | 4 | 12 | 0.1 |
| KELEMAHAN | | | | |
| 1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten . | 3 | 4 | 12 | 0.1 |
| 2. PT Proderma dibangun pada tahun 2009 dan baru berjalan selama 8 tahun sehingga tergolong dalam perusahaan baru. | 2 | 4 | 8 | 0.07 |
| 3. ketidak-sinkronan antara karyawan dengan atasan yang kurang dalam menjalankan tujuan perusahaan. | 2 | 4 | 8 | 0.07 |
| Total SP x K | | | 120 | 1.0 |

Berdasarkan tabel 4.1 penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan kepada tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Tabel 4.2

IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

| Faktor-Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|-------------|--------|-------------|
| Kekuatan | | | |
| 1. Produk yang dijual telah teruji secara klinis dan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya untuk kulit. | 0.13 | 4 | 0.52 |
| 2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis. | 0.13 | 4 | 0.52 |
| 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Proderma mencakupi seluruh aspek. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 6. PT Proderma memiliki sarana fisik di kantor pusat dan cabang, serta memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang banyak untuk menunjang produktifitas karyawan | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 7. Mengikuti jaman yang modern ini, Proderma memperluas jaringan penjualan melalui E-Commerce. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Sub Total | 0.76 | | 2.54 |

| | | | |
|--|-------------|---|-------------|
| Kelemahan | | | |
| 1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 2. PT Proderma dibangun pada tahun 2009 dan baru berjalan selama 8 tahun sehingga tergolong dalam perusahaan baru pada bidang usaha sejenis. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 3. Tujuan perusahaan yang tidak tercapai karena ketidaksesuaian pemikiran antara karyawan dengan atasan. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Sub Total | 0.24 | | 0.58 |
| Total | 1.0 | | 3.12 |

Tabel 4.3

Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

| Faktor-Faktor Segi Eksternal | Skala Prioritas (SP) | Konstanta (K) | SP x K | Bobot |
|--|----------------------|---------------|--------|-------|
| PELUANG | | | | |
| 1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT Proderma. | 4 | 4 | 16 | 0.2 |
| 2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. | 3 | 4 | 12 | 0.15 |
| 3. Produk yang diciptakan Proderma bisa digunakan untuk segala jenis usia dan jenis kelamin. | 3 | 4 | 12 | 0.15 |
| 4. Iklim Indonesia yang tropis membuat masyarakat membutuhkan produk perawatan kulit. | 4 | 4 | 16 | 0.2 |

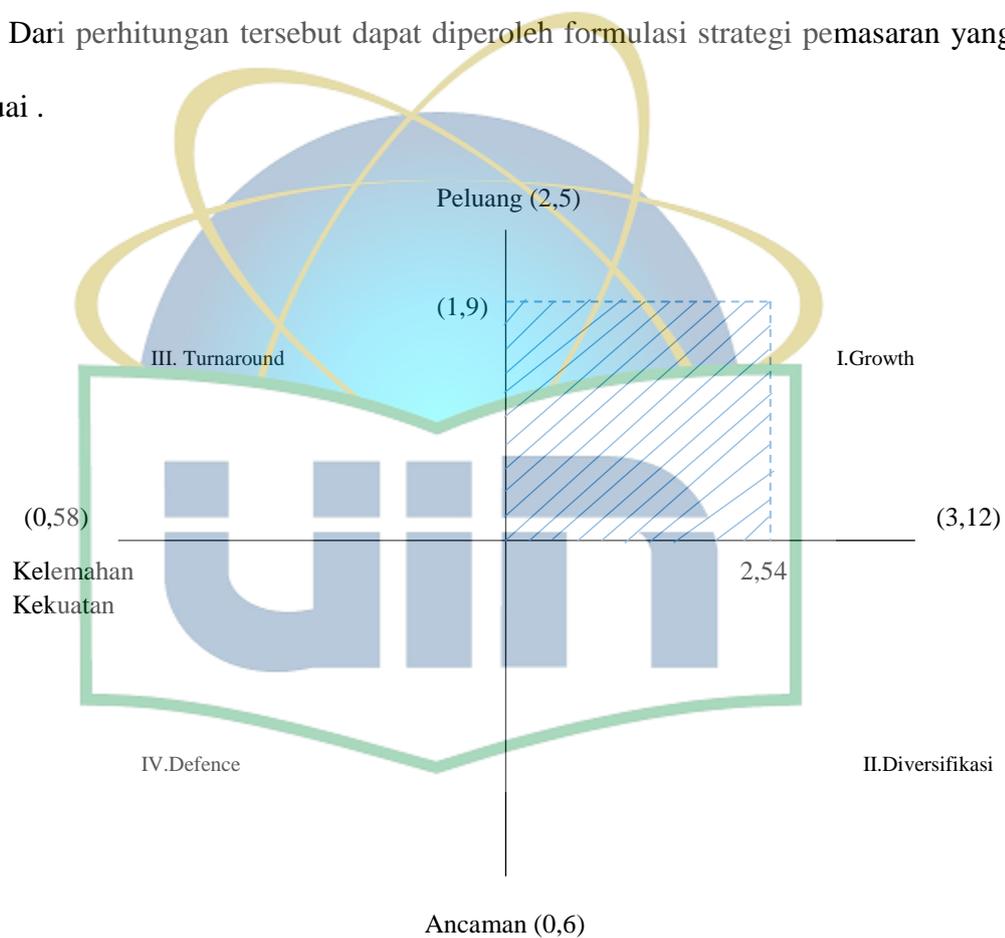
| Ancaman | | | | |
|---|---|---|----|-----|
| 1. Persaingan yang tinggi antara perusahaan yang menjual produk sejenis. | 2 | 4 | 8 | 0.1 |
| 2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk perawatan. | 2 | 4 | 8 | 0.1 |
| 3. Mitra perusahaan yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya. | 2 | 4 | 8 | 0.1 |
| Total SP x K | | | 80 | 1 |

Berdasarkan tabel 4.3 penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan pada tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (opportunities) dan ancaman (threat) perusahaan.

Tabel 4.4
EFAS (External Factor Analysis Summary)

| Faktor-Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|--|------------|--------|------------|
| Peluang | | | |
| 1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT Proderma. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 3. Produk yang diciptakan Proderma bisa digunakan untuk segala jenis usia dan jenis kelamin. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4. Iklim Indonesia yang tropis membuat masyarakat membutuhkan produk perawatan kulit. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Subtotal | 0.7 | | 2.5 |
| Ancaman | | | |
| 1. Persaingan yang tinggi antara perusahaan yang menjual produk sejenis | 0.1 | 2 | 0.2 |
| 2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk perawatan. | 0.1 | 2 | 0.2 |
| 3. Mitra perusahaan yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Sub Total | 0.3 | | 0.6 |
| Total | 1.0 | | 3.1 |

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki PT. Proderma lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1.96, yang dimana angka 1.96 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 2.54 dengan total kelemahan sebesar 0.58, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki PT. Proderma lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 1.9 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 2.5 dengan total ancaman sebesar 0.6. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 4.1

Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartecius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT Proderma Sukses Mandiri telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong

perusahaan yang berkembang. PT. Proderma memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 8 tahun jika di bandingkan dengan perusahaan lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Proderma harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

C. Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal PT. Proderma Sukses Mandiri.

Tabel 4.5

Matriks SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> | <p>Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual telah teruji secara klinis dan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya untuk kulit. 2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis. 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah 4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Proderma mencakupi seluruh aspek. 5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas 6. PT Proderma memiliki sarana fisik di kantor pusat dan cabang, serta memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang banyak untuk meunjang produktifitas karyawan 7. Mengikuti jaman yang modern ini, Proderma memperluas jaringan penjualan melalui E-Commerce. | <p>Weakness (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten. 2. PT Proderma dibangun pada tahun 2009 dan baru berjalan selama 8 tahun sehingga tergolong dalam perusahaan baru pada bidang usaha sejenis. 3. Tujuan perusahaan yang tidak tercapai karena ketidaksesuaian pemikiran antara karyawan dengan atasan. |
| <p style="text-align: center;">EFAS</p> | | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Opportunities (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT Proderma. 2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah 4. Produk yang diciptakan Proderma bisa digunakan untuk segala jenis usia dan jenis kelamin. 5. Iklim Indonesia yang tropis membuat masyarakat membutuhkan produk perawatan kulit. | <p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif PT Proderma Indonesia. 2. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. 3. PT. Proderma membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. | <p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT Proderma mengadakan penyamaan visi misi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan |
| | | |

| Threat (T) : | Strategi ST : | Strategi WT : |
|--|---|--|
| 1. Persaingan yang tinggi antara perusahaan yang menjual produk sejenis 2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk perawatan. 3. Mitra perusahaan yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya | 1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. 2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk perawatan kulit. 3. Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari / mengurangi mitra yang tidak kooperatif | 1. PT. Proderma terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis |

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (mendukung sebagai growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT Proderma yaitu:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Dengan mempertahankan kualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus dipakai atau di beli oleh konsumen. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT Proderma dengan cara terus mempertahankan mutu dan kualitas produk yang dibuat.
- b. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan bagi PT. Proderma.
- c. PT. Proderma membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Promosi yang menarik dari PT. Proderma dapat mengedukasi kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan PT. Proderma.

2. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

- a. PT Proderma mengadakan penyamaan visi misi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Pelatihan yang tepat dan efektif kepada karyawan PT. Proderma dapat

memberikan dampak langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang tercapai dengan baik diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan PT. Proderma.

3. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di tempuh oleh PT Proderma Sukses Mandiri yaitu :

- a. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. Agar dapat unggul dan mendominasi persaingan dengan kompetitor perusahaan, inovasi dan peningkatan kualitas produk dianggap penting untuk diterapkan PT. Proderma.
- b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk perawatan kulit. Jaringan pemasaran yang luas dan terstruktur diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan PT. Proderma diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan pada volume penjualan perusahaan.
- c. Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari / mengurangi mitra yang tidak

kooperatif. Peningkatan fungsi pengawasan dari kantor cabang PT. Proderma diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan mitra perusahaan. Peningkatan fungsi pengawasan diharapkan dapat membuat hubungan tersebut menjadi lebih efektif dan terstruktur.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di tempuh oleh PT. Proderma Sukses Mandiri yaitu :

- a. PT. Proderma terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis. Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. Proderma dapat menguasai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan volume penjualan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT, Proderma Sukses Mandiri sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam produk perawatan kulit adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat lebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih

percaya terhadap PT Proderma dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dibuat.

- b. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan bagi PT. Proderma.
- c. PT. Proderma membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Promosi yang menarik dari PT. Proderma dapat mengedukasi kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan PT. Proderma.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Proderma Sukses Mandiri memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga PT Proderma Sukses Mandiri dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

3. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasaran nya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan PT. Proderma Sukses Mandiri, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Untuk meningkatkan pengembangan, PT. Proderma Sukses Mandiri terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri.Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet.7,2004.

Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rineka Cipta, 2008.

Bogdan.Robert dan Steven J. Taylor, Penerjemah Arief Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usana Offset Printing, cet. ke-1, 1992.

Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, Cet-1, 2005.

Bungin.Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Ginting.Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Gitosudarmo.Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 200.

Gitosudarmo.Indriyono, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.

Gitosudarmo.Indriyo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta: BPFE, 2008.

Hayani.Nurahmi, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2012.

Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002.

Kartajaya.Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, Cet. Ke-1, 2006.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003.

Khotijah.Siti, *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA, 2004.

Kotler.Philip dan Gray Amstrong Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1,2004.

Kotler.Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1,1997.

Kotler.Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, Edisi 12, Jilid 1.

Kotler.Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Prehallindo, Jilid 1, Edisi Milenium ,2002.

Kotler.Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jilid ke-1, 2008.

Kotler.Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11, 2006.

Kotler.Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, Edisi ke-13, Jilid ke-1, 2012.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008, hlm. 5.

- Moleong.Lexy J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet. 29, 2011.
- Rangkuti.Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Render.Barry dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta:Salemba Empat, 2001.
- Siagian.Dergibson dan Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung:ALFABETA,2005.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Sunyoto.Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS Cet-1, 2012.
- Sunyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi, 2007.
- Swastha.Basu, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8, 2007.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pusatka,1997.
- Tjiptono.Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, 2004.
- Tripomo.Tedjo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Rekayasa Sains, 2005.
- Umar.Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta:Rajawali Press cet ke-2, 2007.

Umar.Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Rujukan dari Internet/Website:

<http://proderma.co.id/web/index.php/corporate/brief-history>, di akses oleh peneliti pada tanggal 19 April 2017.





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

Telp. (021) 74711537

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat Tangerang Selatan

Website: www.uinjkt.ac.id, Email: humas.fsh@uinjkt.ac.id

Nomor : UN.01 / F4 / KM. 01.03/ /2017
Lampiran : -
Hal : *Permohonan Data dan Wawancara*

Jakarta, 12 Juni 2017

Kepada Yth.
Direktur
PT. Proderma Sukses Mandiri
di-
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,
menerangkan bahwa :

Nama : Irfan Zevi
Tempat/ Tanggal lahir : Bekasi, 7 Januari 1995
NIM : 1113046000056
Semester : 8 (Delapan)
Program Studi : Muamalat (Ekonomi Syariah)
Alamat : Jalan Palem 8 Blok F no 1031 Jakamulya Bekasi
No. HP : 081295898485

Adalah benar mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Topik/Judul:
“ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”

Untuk melengkapi bahan penulisan skripsi, mohon kiranya Bapak / Ibu dapat menerima yang bersangkutan untuk wawancara serta memperoleh data guna penulisan proposal skripsi dan penulisan skripsi dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

An. Dekan,
Kabag Tata Usaha

Drs. Mochammad Guruh, MPd
NIP. 19620408 1987101001

Tembusan :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NO.028/HRD-PSM/RISET/IIX/2017**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahreza Marasutan Pohan
Jabatan : HRD
Menerangkan
Bahwa :

Nama : Irfan Zevi
NIM : 1113046000056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ekonomi Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta

Adalah benar-benar telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang "*Bagaimana Strategi Pemasaran yg diterapkan PT Proderma Sukses Mandiri dalam meningkatkan Volume penjualan produk*" di PT Proderma Sukses Mandiri pada tanggal 14 Agustus 2017 yang dibutuhkan untuk pembuatan tugas akhir Skripsi.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Bekasi, 21/Agustus/2017


PRODERMA

Syahreza Marasutan pohan
HRD

PT Proderma Sukses Mandiri

Kantor : Jl. Palem VII Blok F No. 1026 RT 003/RW 008 Kel.Jakamulya, tilpon 021 82438594 – Bekasi 17146
Pabrik : Jl Bunga Sakura Blok F2 No. 8 Sakura Regenci, Kel Jatiasih tilp 021 82438146 – Bekasi 17423