

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
BISNIS INDOMARET
(Studi kasus pada Indomaret cabang Pabelan)**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

BILLY PRIYO SANTOSO

B 100 100 295

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
BISNIS INDOMARET (Studi Kasus pada Indomaret cabang Pabelan)”**

Yang ditulis oleh:

BILLY PRIYO SANTOSO

B 100 100 295

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juni 2015

Pembimbing

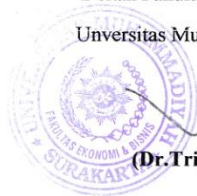



(Mabruroh, Dra., M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE, M.Si)

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS INDOMARET

Oleh :

Billy Priyo Santoso

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bisnis perusahaan waralaba indomaret di cabang Pabelan pada saat ini berdasarkan analisis SWOT, mengetahui variabel yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapinya, serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan perusahaan waralaba Indomaret cabang Pabelan berdasarkan kondisi/keadaan perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu, pihak manajemen dari Indomaret yang berada di kota Pabelan, dan konsumen waralaba Indomaret khususnya Indomaret di kota Pabelan. Sampel penelitian ini ada 2 orang manajer dari pihak manajemen yang bisa mengetahui strategi serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, dan juga 98 konsumen yang telah menggunakan layanan Indomaret sehingga bisa menilai waralaba Indomaret khususnya penilaian dari faktor eksternal perusahaan. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT-8K yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (streght) dan peluang (opportunities), namun secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan waralaba Indomaret cabang Pabelan mempunyai kekuatan yang tinggi dari faktor internalnya dan mempunyai peluang yang tinggi dari faktor eksternalnya, namun keunggulan faktor internal lebih kuat dibandingkan keunggulan faktor eksternal sehingga posisi bisnis berada pada kuadran IA dan strategi yang tepat untuk pemasarannya adalah strategi pertumbuhan agresif.

Kata kunci : *Strategi bersaing, SWOT-8K*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perekonomian dewasa ini terasa begitu pesat dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya sektor swasta yang merupakan salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian modern. Semakin maju perekonomian sebuah Negara maka kontribusi sektor swasta makin berperan aktif dan meningkat, baik terhadap

pertumbuhan maupun pembangunan ekonomi. Sektor usaha kecil maupun menengah kini telah mampu mendominasi perekonomian Indonesia dari segi kuantitas, konsumen kini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhannya. Para pengusaha kinipun berlomba-lomba untuk menawarkan barang dan jasa dengan sistem pemasaran yang beragam mulai dari pasar tradisional hingga sistem waralaba.

Berdasarkan Peraturan menteri Perdagangan No. 12 Tahun 2006, waralaba adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dengan sejumlah kewajiban dukungan kontribusi operasional yang berkesinambungan.

Untuk itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2001:8).

Indomaret didirikan pada tahun 1998, dengan gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan konsumen, ketrampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah suatu system pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau

perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, system, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya (Nurlina, 2011).

Berkaitan dengan hal tersebut industry waralaba kini dituntut untuk bisa memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Untuk bisa memenuhi selera konsumen, perusahaan harus bisa memahami posisi bisnis mereka dan juga menyiapkan strategi-strategi agar tetap dapat bersaing dengan competitor. Kotler (2005:339) mendefinisikan positioning sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan.

Semakin baik posisi bisnis sebuah perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam brand image di benak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar. Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2005:39).

Indomaret berupaya “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Tahun 1997 Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan dengan membuka peluang bagi masyarakat untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Mitra usaha ini meliputi : koperasi, badan usaha dan perorangan.

Persyaratan waralaba dirancang sederhana dan ekonomis sehingga memudahkan masyarakat berpartisipasi dan memiliki usaha ini berdasarkan sikap saling percaya dan menguntungkan.

Sistem waralaba Indomaret telah teruji dengan jumlah gerai waralaba yang meningkat tajam. Hal ini juga diakui pemerintah dengan diberikannya penghargaan “Perusahaan Waralaba Unggul 2003” oleh Presiden Megawati Soekarnoputri. Ini merupakan penghargaan pertama yang diterima perusahaan ritel waralaba nasional.

Melihat pentingnya peranan dalam menentukan strategi bisnis, khususnya pada strategi Indomaret, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret Cabang Pabelan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan konsep pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain (Kotler, 2005:6). Menurut Catur Rismiati, E dan Bondan Suratno 2001 mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lain.

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Handoko, 2003:5). Dari pengertian pemasaran tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada intinya pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan cara promosi, menentukan harga yang sesuai dan melakukan penjualan.

Kotler dan Amstrong (2003:6) menyatakan konsep pemasaran sendiri terdiri dari berbagai aktivitas inti, yaitu aktivitas pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan.

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian

(organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix)

Retail adalah penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari bahasa Perancis yaitu "Retailer" yang berarti "Memotong menjadi kecil kecil" (Risch, 1991). Sedangkan menurut Gilbert (2003) Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Dalam kamus bahasa Inggris – Indonesia, retail bisa juga diartikan sebagai "Eceran".

Pengertian Retailing adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian Retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing (lucas, bush dan Gresham, 1994).

Kotler dan Armstrong (1992) mendefinisikan usaha eceran sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis.

1. Klasifikasi retail

Pengecer sendiri dapat diklasifikasikan menurut ragam produknya secara vertikal dan horizontal. Kotler dan Armstrong (1992) mengklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Toko spesial, yang menjual lini produk dengan sedikit jenisnya tetapi ragam barang yang luas dalam lini ini, seperti toko yang menjual alat-

alat olahraga, perabot rumah tangga, buku, alat-alat elektronik, bunga atau mainan anak-anak.

- b) Toko serba ada atau *Department store*, yang menjual sejumlah lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga dan barang-barang keperluan rumah tangga.
- c) Pasar swalayan adalah toko besar, berbiaya rendah, ber laba rendah dan jumlah penjualan yang besar seperti menjual beraneka barang seperti makanan, perlengkapan pakaian dan produk rumah tangga.
- d) Toko konviniens adalah toko-toko kecil yang menjual lini produk terbatas barang-barang konviniens yang tinggi perputarannya, sering juga disebut warung serba ada.

2. Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran (retail marketing mix application)

Aplikasi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix application) terdiri dari : store location, product characteristic, customer service, retail communication, in-store ambience, retail price consideration, store design, visual merchandising (Omar, 1999). Semua yang disebutkan dapat dilakukan perusahaan atau toko modern dalam menciptakan sinergi bauran pemasaran ecerannya.

Wara Laba (Franchise)

Pengertian "franchise" berasal dari bahasa perancis abad pertengahan, diambil dari kata "franch" (bebas) atau "francher" (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Dengan demikian di dalam franchise terkandung makna, bahwa seseorang memberikan kebebasan untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu. Pengertian franchise dalam peraturan pemerintah No 16 Tahun 1997 yaitu suatu perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan satu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan penjualan barang atau jasa.

1. Jenis Franchise

Pada dasarnya franchise dapat digolongkan menjadi tiga jenis (Bryce Webster, op.cit, hlm.6), yaitu :

a) Product Franchises atau Distributorship Franchises

Product franchising adalah di mana franchisee mendistribusikan produk-produk franchise yang diproduksi oleh franchisor dengan menggunakan lisensi yang bersifat eksklusif maupun non eksklusif. Seringkali juga terjadi bahwa franchisee diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk franchisor di suatu wilayah tertentu.

Disini franchisee membayar kepada franchisor atas pemberian hak untuk menjual merek dagang produk-produk tersebut baik dengan cara membeli beberapa jumlah produk atau dengan cara membayar sejumlah biaya atas pemberian hak untuk menjual barang-barang tersebut. Di dalam produk franchises, franchisor berperan sebagai pembuat produk-produk tersebut.

b) Business Format Franchises atau Chain-Style Franchises

Business format franchising adalah jenis franchise yang paling banyak dikenal oleh masyarakat. Di sini, franchisor memberikan lisensi kepada individu atau perusahaan untuk membuka gerai-gerai yang menjual berbagai macam produk franchisor. Franchisor memberikan lisensi metode bisnis yang dibentuk dan dibangun dengan menggunakan merek dagang tertentu. Franchisor juga menyediakan bantuan kepada pihak franchisee dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan manual pengoperasian bisnis yang diberikan franchisor.

c) Manufacturing Plant Franchises atau Processing Plant Franchises

Untuk jenis franchise ini, franchisor memberitahukan know-how atau formula rahasia (ingredient) yang digunakan dalam proses produksi serta tata cara pembuatan produk. Selanjutnya franchisee akan memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh franchisor dan juga menggunakan merek yang sama dengan yang dimiliki oleh franchisor.

Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Aaker, 1992, hal:197). Tujuan pokok suatu perusahaan, antara lain : memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Dalam membuat suatu perencanaan strategik, perusahaan harus mengetahui apa saja yang harus dilakukan, apa arti dan tujuan dari perencanaan strategik itu sendiri untuk membuat suatu perencanaan strategi.

2. Peran Strategi

Dari pengertian strategi sebelumnya, strategi berperan sebagai (Basu Swastha,1990) :

- 1) Usaha untuk mengetahui sedini mungkin kekuatan dan kelemahan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terus menerus.
- 2) Sebagai indikator dalam perumusanya, strategi tidak hanya didasarkan pada analisis yang rasional akan tetapi juga didukung oleh ketajaman intuisi bisnis yang telah terlatih.

3. Manajemen strategi

Dengan perkembangan manajemen strategi, definisi dari manajemen strategi semakin berkembang luas pula. Konsep strategi berkembang sesuai dengan perkembangan zaman (freddy Rangkuti, 1997:3) berbagai definisi tersebut memiliki prinsip yang sama yaitu penggabungan pola berpikir strategi dengan fungsi-fungsi manajemen, yaitu : perencanaan, penerapan dan manajemen strategi diartikan sebagai seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) serta (*evaluating*) keputusan strategik antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa yang akan datang (P.Kotler, 1997: 19).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P (Stanton,1997) meliputi (*product, price, place, promo*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Porter,1993).

Pemasaran memiliki 2 dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Dimensi yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet,1998:118).

Analisis Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (2000), pengertian lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari pelaku atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan para pelanggan sasaran.

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada dasarnya mencakup dua aspek, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor-faktor internal perusahaan meliputi semua fungsi manajemen operasional, antara lain: pemasaran, keuangan, operasional, SDM, penelitian dan pengembangan, sistim informasi manajemen, serta budaya perusahaan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah upaya untuk melakukan identifikasi dan analisis terhadap berbagai faktor lingkungan luar perusahaan, seperti pengaruh perkembangan ekonomi, politik, hukum, ekologi, teknologi, kependudukan, sosia budaya dan lingkungan industri, yang mempunyai pengaruh terhadap kebijakan perusahaan. Analisis lingkungan eksternal pada dasarnya mencakup dua aspek, yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian tentang analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran bisnis Indomaret cabang Pabelan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Faktor kekuatan internal perusahaan diantaranya adalah organisasi & manajemen, budaya kerja & strategi, kualitas SDM, lokasi, Produk, promosi, teknologi, dan aspek keuangan yang memiliki jumlah nilai tertimbang 3.26.
2. Faktor kelemahan internal perusahaan diantaranya adalah fasilitas manufaktur dan penetapan harga yang memiliki jumlah nilai tertimbang 0.63. Sehingga selisih total antara kekuatan dan kelemahan yang ada sebesar 2,64. Nilai ini merupakan titik matrik faktor internal dalam diagram SWOT-8K.
3. Faktor peluang eksternal perusahaan diantaranya adalah daya beli konsumen, ukuran pasar, perubahan selera pasar, perubahan pendapatan konsumen, kebijakan pemerintah yang memiliki jumlah nilai tertimbang 2,79.
4. Faktor ancaman eksternal perusahaan diantaranya adalah pesaing baru potensial, hambatan memasuki pasar yang memiliki jumlah nilai tertimbang 0,83. Sehingga selisih total antara peluang dan ancaman yang ada sebesar 1,96. Nilai ini merupakan titik matriks faktor eksternal dalam diagram SWOT-8K.
5. Berdasarkan hasil skor (nilai tertimbang) pada evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka koordinat posisi perusahaan PT. Indomaret Cabang Pabelan adalah terletak pada titik 2,64 (faktor internal) dan pada titik 1,96 (faktor eksternal). secara visual posisi perusahaan terletak dalam sub kuadran di bawah garis bagi kuadran, lebih dekat dengan belahan positif sumbu horisontal. Sub kuadran tersebut dinamai IA. Maka strategi yang paling tepat untuk digunakan perusahaan adalah strategi pertumbuhan agresif (*rapid growth strategy*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik antara lain :

1. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT. Indomaret cabang Pabelan memiliki kekuatan seperti organisasi dan manajemen, budaya kerja dan strategi, kualitas SDM, lokasi, produk, promosi, teknologi dan aspek keuangan sehingga perusahaan PT. Indomaret cabang Pabelan dapat memanfaatkan peluang (daya beli konsumen, ukuran pasar yang besar, perubahan selera konsumen untuk berbelanja pada tempat yang nyaman, perubahan yang semakin meningkat dan kebijakan pemerintah). Sementara kelemahan Indomaret terletak pada fasilitas manufaktur dan penetapan harga. Sedangkan ancamannya adalah pesaing baru potensial dan hambatan memasuki pasar.
2. Posisi bisnis Indomaret berdasarkan analisis SWOT-8K berada pada kuadran IA yaitu pada posisi strategi pertumbuhan agresif (*Rapid Growth Strategy*). Artinya Indomaret memiliki kekuatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan peluang yang terjadi.
3. Strategi pemasaran yang tepat untuk Indomaret adalah strategi pertumbuhan agresif yaitu strategi menumbuhkan perusahaan dengan mengambil potensi seluruh kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi tersebut meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disimpulkan kepada perusahaan PT. Indomaret cabang Pabelan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan citra dan kualitas produk dengan melakukan pengontrolan secara periodik terhadap produk yang dihasilkan. Agar dapat bertahan di pasar serta mampu menghadapi pesaing, baik pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru masuk.

2. Meningkatkan inovasi produk melalui riset dan pengembangan produk yang selama ini menjadi kelemahan perusahaan dengan didukung dengan teknologi mesin yang lebih canggih.
3. Secara berkala berupaya untuk terus meningkatkan kegiatan promosi melalui kegiatan seperti kupon, program-program pelanggan setia, hadiah, souvenir, dan event-event khusus.
4. Dengan strategi pertumbuhan agresif yang akan dijalankan perusahaan PT. Indomaret cabang Pabelan harus mampu mengembangkan ritel ini hingga ke pelosok-pelosok strategis, yang memiliki konsumen potensial, dan selalu menjadi pelopor agar tidak tertinggal dengan pesaing utamanya yaitu Alfamart.
5. Melakukan strategi perbaikan harga, dengan menawarkan produk-produk dengan harga yang bervariasi, atau mencari pemasok yang dapat diandalkan yang mampu menekan harga produksi, sehingga harga produk yang ditawarkan tidak terasa mahal dibandingkan dengan ritel pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1992). Dimensions of Brand Personality *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV (August).
- Basu, Swastha dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Hani T. Handoko. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty.
- Bennet, A. (1998). Going Global, *Wall Street Journal*, Edisi 27 Februari.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Kartajaya, H. (2005). Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong. G, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V. Jilid 2). Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Bloom, P.N. (1997). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall. Inc. Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Omar, O.E. (1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E. (1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, E. Catur; Suratno, Bondan. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta
- Stanton, R. B. (1997). ” *The Re-engineering Revolution : A Hand Book*., Harper Business, New York.