

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
CV. SMILE COMPUTER BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

KHAIRUL FAHMI
NPM. 1402120277



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH - LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KHAIRUL FAHMI
NPM : 1402120277

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN CV. SMILE COMPUTER BANDA ACEH

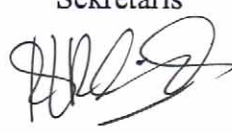
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 16 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH - LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KHAIRUL FAHMI
NPM : 1402120277

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN CV. SMILE COMPUTER BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Sulfitra, S.Si. M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang tinggi peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Aslam Nur, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh, dan Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Drs.Tarmizi Gadeng,SE,M.Si,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Hj. Nadiya, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Tuwisna, SE., M.M. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

6. Seluruh dosen pengasuh mata kuliah pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ibunda dan Seluruh Keluarga tercinta. Dengan perjuangan dan air mata akhirnya saya berhasil sekolah jenjang S-1, dan Gelar Sarjana ini saya persembahkan untuk Keluarga saya.
8. Saudara dan kawan-kawan yang selalu memberi semangat dan motivasi mulai dari teman-teman Program Studi Akuntansi yang sangat memahami dengan memberi ruang dan waktu untuk penulis menyelesaikan penelitian ini. Serta semua pihak yang telah berperan langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian penulisan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Akhirnya penulis memohon maaf karena tidak dapat menyebut semua nama dalam lembaran ini, semoga Allah membalas kebaikan saudara semua, *Amin ya Rabbal 'alamin*.

Banda Aceh, Juni 2021

Penulis,

Khairul Fahmi

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	5
2.1.2 Tahapan Strategi Pemasaran	5
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.2 Penelitian Sebelumnya	12
2.3 Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	18
3.1.2 Jenis Penelitian.....	18
3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian.....	18
3.1.4 Horizon Waktu	19
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.3 Teknik Analisis Data	20
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Latar Belakang Perusahaan	22
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Smile Computer.....	22
4.1.2 Visi dan Misi	23
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	23
4.1.4 Uraian Tugas	24
4.1.5 Model Lima Kekuatan Bersaing Porter.....	27
4.2 Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).....	32
4.3 Analisis Bauran Pemasaran Perusahaan.....	36

4.4 Analisis SWOT Pada Perusahaan CV. Smile Computer.....	42
4.5 Implikasi Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 KESIMPULAN	58
5.2 SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pendapatan Kotor dan Pendapatan Bersih Toko Komputer di Desa Batoh Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh Per Satu Bulan	2
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 3.1 Perusahaan Pemasok.....	30
Tabel 3.2 Konsumen Korporat.....	31
Tabel 4.1 Bauran Pemasaran CV. Smile Computer.....	41
Tabel 4.2 Analisis Faktor Strategi Internal dalam Analisis SWOT	44
Tabel 4.3 Analisis Faktor Strategi Eksternal dalam Analisis SWOT	46
Tabel 4.4 Matrik SWOT	46

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran	8
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.5 Analisis Porter pada CV. Smile Computer	32
Gambar 4.5 Diagram Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran pada Perusahaan	52

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN CV. SMILE COMPUTER BANDA ACEH

KHAIRUL FAHMI
NPM: 1402120277

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan CV. Smile Computer Banda Aceh melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kualitatif Deskriptif yaitu melihat langsung kondisi yang sebenarnya pada objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada pemilik toko, selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan CV. Smile Computer. Hasil dari diagram analisis SWOT Perusahaan CV. Smile Computer berada pada kuadran I, yaitu strategi Agresif yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi usaha ini. Dimana Perusahaan CV. Smile Computer memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: analisis SWOT, strategi pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui, saat ini kebutuhan masyarakat kian meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi dan canggih pula barang serta jasa yang mereka butuhkan. Kebutuhan tersebut pada suatu saat akan mencapai titik jenuh apabila dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut para produsen agar terus berinovasi dalam hal mencari dan menciptakan barang atau jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.

Setiap pelaku usaha dalam hal menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang sangat sederhana hingga sampai yang paling kompleks, hal ini terkait dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Sebuah perusahaan harus mampu memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Perusahaan penjualan komputer saat ini masih diyakini sebagai salah satu usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak bisnis penjualan komputer yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah konsumennya. Menurut

beberapa pihak yang dianggap kompeten menyebutkan bahwa sukses atau tidaknya sebuah bisnis di bidang penjualan komputer tidak hanya ditentukan oleh jumlah konsumennya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, di Desa Batoh, Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh Provinsi Aceh terdapat setidaknya empat usaha penjualan komputer, yaitu CV. Smile Computer, Racom IT, MC Komputer, dan Altecom.

Tabel 1.1
Pendapatan Kotor dan Pendapatan Bersih Toko Komputer di Desa Batoh Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh Per Satu Bulan

No.	Toko Komputer	Tahun Berdiri	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
1.	Racom IT	2009	Rp. 15.700.000	Rp. 10.500.000
2.	CV. Smile Computer	2012	Rp. 20.800.000	Rp. 17.700.000
3.	MC Komputer	2011	Rp. 14.700.000	Rp. 10.700.000
4.	Altecom	2007	Rp. 12.700.000	Rp. 9.700.000

Sumber: Data Wawancara Kepada Pemilik Toko

Berdasarkan tabel tersebut, data pendapatan kotor dan pendapatan bersih Toko penjualan komputer di Desa Batoh Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh yang memiliki pendapatan bersih paling banyak adalah Toko Komputer CV. Smile Computer yaitu sebanyak Rp. 17.700.000,- per satu bulan.

Empat Toko penjualan komputer tersebut memiliki banyak kesamaan dari sisi penjualan. Namun perbedaan yang sangat jelas terlihat dari Toko CV. Smile Computer yang memiliki jumlah penjualan yang lebih signifikan, padahal letak toko Smile Computer tidak terlalu strategis dibanding kompetitor. Justru letak usaha yang paling strategis adalah toko Racom IT, MC Komputer, dan Altecom yang terletak di Jalan Besar / Utama dan

merupakan pusat lalu lalang banyak kendaraan, dibandingkan dengan Toko CV. Smile Computer yang berada di jalan relatif kecil di Lueng Bata kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berkeinginan untuk meneliti analisis strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh perusahaan CV. Smile Computer yang beralamat di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh dalam hal meningkatkan tingkat penjualan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang bagaimana dijalankan oleh CV. Smile Computer?
2. Strategi bersaing level perusahaan seperti apa yang direkomendasikan untuk CV. Smile Computer?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan toko penjualan komputer CV. Smile Computer.
- b. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran SWOT yang digunakan oleh Toko penjualan komputer CV. Smile Computer.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi usaha dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran usaha yang dapat digunakan sebagai pertimbangan usaha.

2. Manfaat Teoritis

1. Memberikan evaluasi internal dan eksternal perusahaan agar bisa memperbaiki strategi yang diterapkan dan memformulasikan strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran, dan menambah pengetahuan serta informasi dalam pengembangan ilmu khususnya strategi manajemen.
3. Menambah wawasan pembaca khususnya pengusaha dan calon pengusaha untuk diterapkan di dunia kerja.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi objek penelitiannya, yaitu hanya meneliti kondisi lapangan dengan melakukan survei kepada Perusahaan CV. Smile Computer. Penelitian ini hanya mencakup strategi, teknik, lokasi dan subjek pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV. Smile Computer Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, bisa disimpulkan strategi pemasaran adalah sebuah rencana terarah dari perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

2.1.2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau

ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manajer mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target.

Tahap kedua yaitu menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi

kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

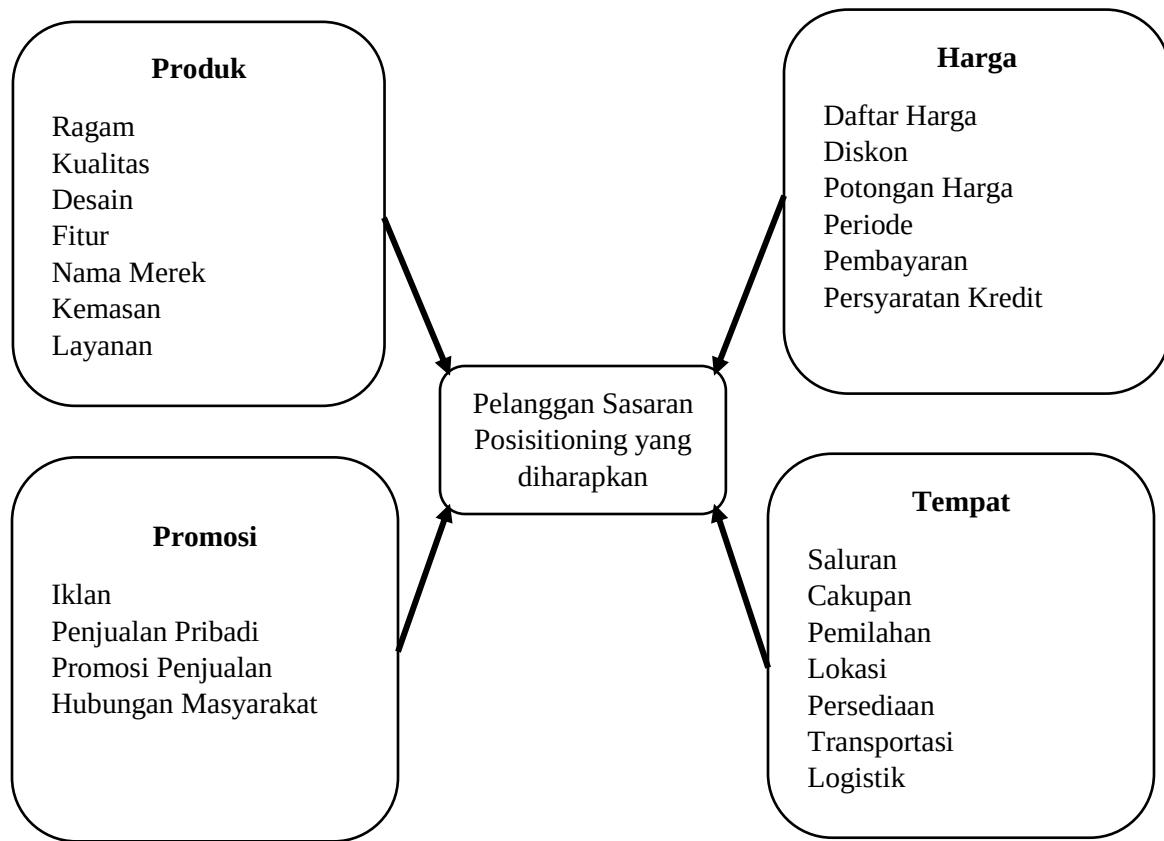
Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari **empat P** yaitu *product, price, place, dan promotion*.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran



Gambar di atas memperlihatkan alat pemasaran masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan

pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a. Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

c. **Distribusi (*Place*)**

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.¹³

Proses distribusi biasanya melibatkan:

- i) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- ii) Pengecer (retail), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- iii) Pedagang Grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- iv) Agen Penjualan (sales agent) atau Pedagang Perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Susiani (2015) dalam skripsi “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Yuliana Tahun (2013) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang untuk mengetahui Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi Segmentation, Targeting dan Positioning pada sepeda motor matik terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang.
3. Irawan (20012) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat tahun (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitian Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih

baik, dan Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Erry Dianto tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian terdapat enam faktor penyusun strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP (Segmentation, targeting dan positioning) dan persaingan, dan strategi yang digunakan dalam memasarkan BNI Kartu Kredit adalah strategi pemasaran yang membedakan pasar sesuai dengan target jenis produk.
6. Penelitian yang dilakukan oleh SetiyoPerengky tahun 2009 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Komputer PC Rakitan Pada PT. Gloria Mandiri Technology. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang saat ini dijalankan PT Gloria Mandiri Technology dapat digambarkan sebagai *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), Strategi produk, Strategi Penentuan Harga, Strategi distribusi, dan Strategi promosi.
7. Penelitian ini dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Sebelumnya dalam tabel sebagai berikut :

No	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel (2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran	• Strategi Pemasaran • Analisis SWOT • Pengumpulan data menggerakkan tujuan perpustakaan lapangan buku dan sumber-sumber lain.	• Objek Penelitian • Waktu Penelitian • Lokasi Penelitian • Pelaksanaan Penelitian
2	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang (2013)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Matik yang di diperkirakan.	• Strategi Pemasaran • STP • Metode deskriptif • Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian

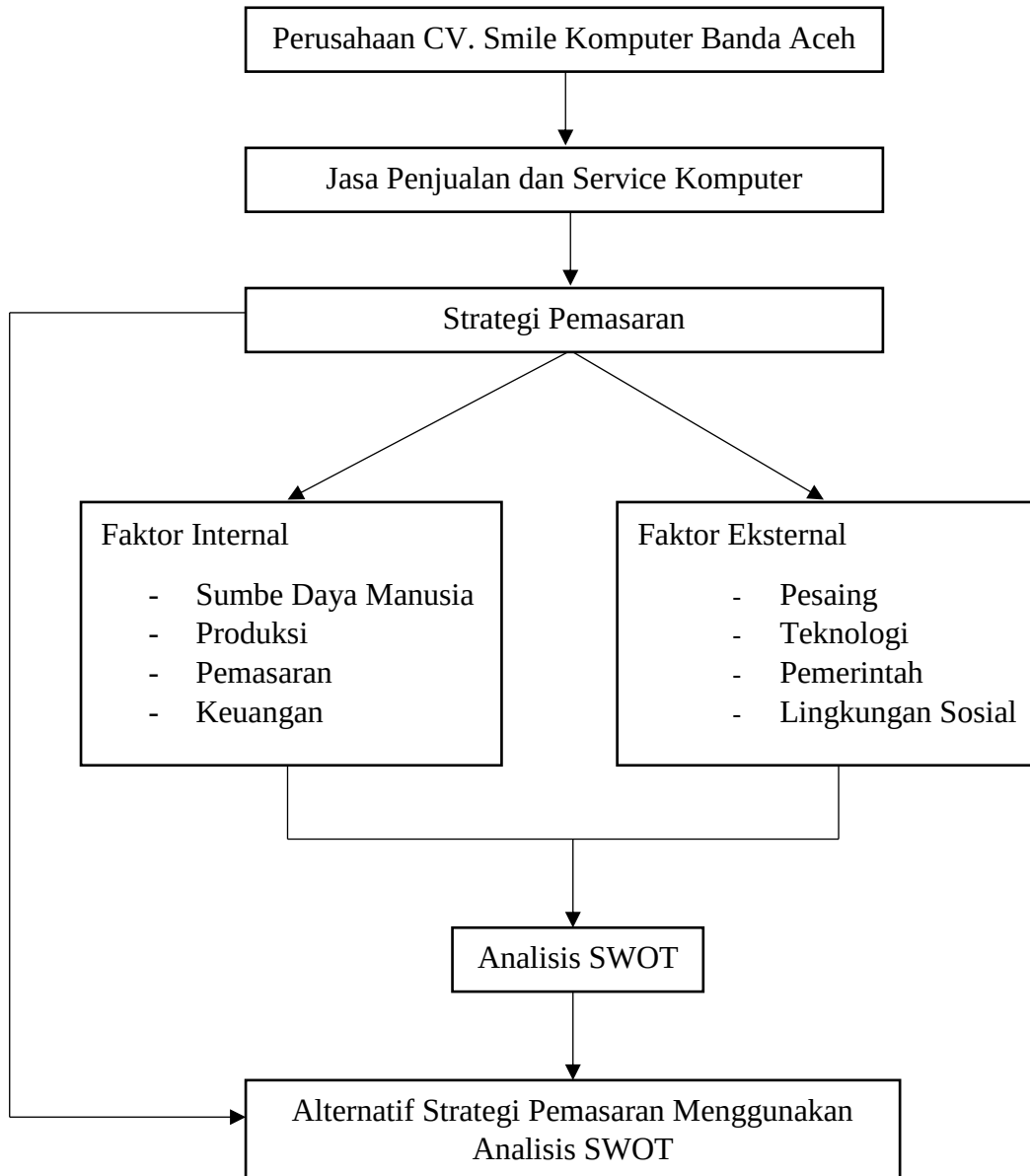
No	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
3	Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman (2012)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan.	• Pemasaran • Analisis SWOT • Metode deskriptif • Analisis	• Variabel kualitas produk • Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diduga strategi Growth yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Metode Deskriptif • Analisis Strategi Pemasaran	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
5.	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. (2018)	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Banda Aceh adalah dengan meningkatkan Pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada, disamping meningkatkan periklanan di semua media.	• Variabel Penelitian • Pemasaran • Metode Deskriptif	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

No	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
6	Analisis Strategi Pemasaran Produk Komputer PC Rakitan Pada PT. Gloria Mandiri Technology, (2009)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang saat ini dijalankan PT Gloria Mandiri Technology dapat digambarkan sebagai <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP), Strategi produk, Strategi Penentuan Harga, Strategi distribusi, dan Strategi promosi.	• Pemasaran • Analisis SWOT • Metode deskriptif • Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	• Pemasaran • Analisis SWOT • Metode deskriptif • Analisis	• Objek Penelitian • Waktu Penelitian • Lokasi Penelitian • Pelaksanaan Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran suatu penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta hasil observasi. Kerangka pikir juga memuat kajian teoritis yang mendasari penelitian. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.3



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, jenis penelitian bersifat deskriptif yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang sesuai dengan fakta yang terjadi pada perusahaan CV. Smile Computer. Menurut Sugiyono, penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah organisasi yaitu CV. Smile Computer.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh CV. Smile Computer.
- b. Untuk merekomendasikan strategi bersaing level korporat untuk perkembangan perusahaan.
- c. Untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, jenis penelitian bersifat deskriptif yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang sesuai dengan fakta yang terjadi ada perusahaan.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung dimana objek yang diteliti adalah Toko penjualan komputer CV. Smile Computer yang berada di Desa Batoh, Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap mulai dari survei awal pada objek penelitian, Waktu penelitian ini dimulai sejak tanggal 17 April 2021 dan berakhir hingga penelitian ini selesai.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁴ Sumber data primer diperoleh secara langsung dari pemilik perusahaan CV. Smile Computer yang berada di Desa Batoh, Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Data tersebut merupakan hasil dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik perusahaan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, Sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik dari buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti diantaranya Pengantar Bisnis, Manajemen Bisnis, Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-manage untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
- b. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran penjualan komputer)
- c. Tahap pengambilan keputusan

Setelah data terkumpul melalui questioner dan studi kepustakaan, mengaitkan dengan analisis SWOT penulis mengambil beberapa kesimpulan yang nantinya menjadi rekomendasi untuk perusahaan tersebut.

Adapun teknik analisis data secara rinci adalah sebagai berikut :

Analisis lingkungan eksternal, analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisis bauran pemasaran perusahaan meliputi produk harga distribusi dan promosi, dan analisis hasil questioner.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.

2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. Faktor Internal

Faktor Internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan, artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. perusahaan dapat melakukan alokasi sumber daya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen. aspek nonpemasaran adalah kegiatan-kegiatan fungsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran).

4. SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weaknesess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar Belakang Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Smile Computer

CV. Smile Computer merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa service komputer , yang berdiri sejak tahun 2011. Dalam menjalankan kegiatan operasinya perusahaan tersebut berlokasi di Jl. Kampus Unmuha No.3 Lueng Bata Banda Aceh 23247, yang merupakan area tempat penjualan dan perakitan alat-alat komputer.

Selama perusahaan ini berdiri, banyak sekali mengalami kesulitan atau pasang surut dalam usahanya. Keadaan ini dikarenakan sistem yang ada dalam perusahaan belum dijalankan dengan sempurna, masih terdapat beberapa kekurangan di dalam sistem pembelian dan penjualan yang diterapkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Adapun maksud dari pendirian perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Mendirikan dan menjalankan usaha dalam bidang komputer, biro jasa pengadaan dan service komputer dalam bidang komputer, distributor, serta mengerjakan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan komputer.
2. Melakukan perdagangan keagenan komputer.
3. Memberikan bantuan kepada masyarakat yang komputernya mengalami masalah.
4. Menyediakan lapangan pekerjaan baru yang terbatas.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi dari perusahaan CV. Smile Computer adalah menjadi perusahaan teknologi informasi yang memberi solusi dan pelayanan terbaik bidang jasa penjualan dan service komputer di provinsi Aceh terutama untuk sektor pendidikan dan bisnis.

Misi CV. Smile Computer adalah :

- Menciptakan karakter teknisi yang mampu bekerja secara profesional.
- Menciptakan sistem pelayanan yang mampu melayani pelanggan dengan tersenyum, menyapa dan memberi solusi.
- Memberi pelatihan-pelatihan bagi mereka yang ingin memiliki keahlian di bagian teknisi dan bagian marketing.
- Bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas

Di dalam sebuah perusahaan manager akan melimpahkan sebagian tugas dan wewenangnya kepada bawahannya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi yang sebesar-besarnya. Masalah-masalah pokok yang timbul dari fungsi organisasi ini adalah hubungan antara orang-orang yang harus melakukan tugas tersebut dan bagaimana manager membina hubungan dengan orang-orang tersebut.

Disamping itu, manager juga harus mengetahui bagaimana pendelegasian wewenang dan tanggung jawab karena :

1. Tidak mungkin seseorang dapat melakukan tugas dan tanggung jawabnya secara perorangan dengan efektif dan efisien.

2. Karena keterbatasan kemampuan setiap manusia, maka dia harus mendelegasikan aktifitasnya kepada orang-orang yang memiliki pengetahuan serta keahlian untuk melaksanakan operasi perusahaan.

4.1.4 Uraian Tugas

- **Direktur**

Sebagai pemilik modal dan pimpinan serta penanggung jawab yang tertinggi dalam perusahaan. Direktur juga berperan dalam meningkatkan keuntungan dan meminimalkan kerugian pada perusahaan. Adapun tugas direktur sebagai berikut :

- a. Direktur bertugas sebagai pemimpin jalannya kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab atas hasil operasi suatu perusahaan
- b. Merumuskan rencana dan program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Mengambil keputusan-keputusan penting yang menyangkut perusahaan
- d. Mengawasi dan mengendalikan seluruh operasi perusahaan agar tidak terjadi penyimpangan.
- e. Membuat kebijaksanaan dan keputusan-keputusan yang menyangkut perusahaan.

- **Manager**

Menjalankan dan mengontrol semua kegiatan operasional perusahaan, apakah telah berjalan dengan baik atau tidak. Adapun tugas dan tanggung jawab Manager sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada direktur dan bertanggung jawab pula atas semua kegiatan transaksi pembelian dan penjualan yang terjadi dalam perusahaan serta mengatur semua yang terjadi di dalam perusahaan.

2. Mengetahui pangsa pasar dengan cepat sehingga dapat menjual produknya dengan cepat dan barang yang berkualitas.
3. Mewakili perusahaan dalam rangka menjalin kerjasama dengan pihak luar.
4. Mengendalikan dan mengawasi setiap bagian yang berada dibawahnya.
5. Meningkatkan dan memajukan perusahaan sehingga perusahaan itu dapat semakin berkembang.

- **Sales**

Tugas dan tanggung jawab Sales sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap *Business Executive*.
2. Mengatur dan mengawasi kegiatan distribusi.
3. Bertugas melakukan penjualan karena merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghasilkan laba atau rugi.
4. Membuat laporan penjualan .

- **Bagian Administrasi**

Tugas dan tanggung jawab bagian Administrasi sebagai berikut :

1. Menerima pesanan atas produk baik secara langsung keperusahaan maupun melalui salesmen perusahaan, telepon, faksimile, dan kemudian melaporkannya ke bagian penjualan.
2. Membuat dan mengumpulkan laporan penjualan kepada *Business Executive*.
3. Membuat faktur penjualan dan daftar penjualan harian.

- **Bagian Tekniksi & Servis**

Tugas dan tanggung jawab dari bagian Tekniksi & Servis sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap *Technical & System Support Supervisor*
2. Melakukan promosi untuk transaksi kontrak *service* produk yang dijual.

3. Bertugas membantu sales dalam menginstalasi, *service* dan *trouble shooting* ke *customer*.

- **Bagian Support**

Tugas dan tanggung jawab dari bagian Teknisi & Servis sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap *Technical & System Support Supervisor*
2. Bertugas untuk membantu bagian teknisi dan servis apabila ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.
3. Bertugas dalam perancangan dan pemasangan jaringan apabila ada permintaan dari *customer*.

- **Keuangan**

Tugas dan tanggung jawab bagian Keuangan sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada *Accounting & Financial Supervisor*.
2. Disamping itu juga bertugas memberikan laporan keuangan kepada *Business Manager*.
3. Bertugas mengurus pembayaran dan penagihan.

- **Kasir**

Tugas dan tanggung jawab dari Kasir sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada *Accounting Supervisor*.
2. Bertugas mengurus kas kecil dan gaji karyawan.
3. Bertugas mengurus pembayaran hutang dan mengurus tagihan piutang perusahaan.

4.1.5 Model Lima Kekuatan Bersaing Porter

a. Persaingan dalam Industri

CV. Smile Computer memiliki tiga pesaing utama yaitu : Racom IT, MC Komputer dan Altecom. Persaingan harga menjadi bersifat sangat kritis untuk mendapat meraih konsumen dikarenakan perbandingan harga antara perusahaan dengan pesaing selalu seimbang. Konsumen yang merupakan pasar korporat selalu menekan harga dengan membandingkan harga penawaran pesaing dengan yang ditawarkan perusahaan. Maka agar dapat mengungguli persaingan perusahaan lebih berfokus pada layanan after-sales yang lebih baik kepada konsumen yaitu dengan pelayanan antar jemput komputer PC rakitan yang mengalami kerusakan tanpa dikenakan biaya transportasi. Berdasarkan analisis diatas, penulis menyimpulkan bahwa kondisi persaingan antar perusahaan adalah kuat.

b. Ancaman Pendatang Baru

Terdapat banyak pendatang baru terutama toko-toko yang berada di pasar konsumen individu dan bukan merupakan perseroan terbatas. Terdapat beberapa *entry barrier* apabila ada perusahaan yang ingin bermain di pasar konsumen korporat, antara lain:

- Pendatang baru diwajibkan mendaftarkan unit usahanya menjadi badan usaha resmi setingkat CV atau PT (perseroan terbatas) apabila ingin memasuki segmen konsumen korporat pemerintahan. Karena pada nantinya untuk menjangkau konsumen korporat pemerintahan akan dilakukan transaksi jual beli yang bersifat formal dengan sistem tender.

- Fluktuasi kurs dolar terhadap kurs rupiah yang dapat berubah sewaktu-waktu sehingga mempengaruhi biaya spare part dan komponen PC rakitan yang diimpor kebanyakan dari luar negeri
- Keterbatasan modal bagi pendatang baru untuk mampu melakukan produksi komputer PC rakitan karena kuota permintaan konsumen korporat yang relatif besar dan juga sistem pembayaran konsumen korporat yang bersifat sistem jatuh tempo mulai dari dua minggu hingga satu bulan.
- Kebijakan Pemerintah

Dalam menjalankan usaha ini, terdapat beberapa kebijakan pemerintah yang perlu diperhatikan yaitu:

- HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual), merupakan undang-undang pemerintah yang melarang penggunaan *software* bajakan untuk aplikasi perangkat komputer apapun.
- Kebijakan pemerintah yang mengharuskan setiap perangkat elektronik luar negeri harus disertakan dengan buku petunjuk dengan terjemahan bahasa Indonesia.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ancaman pendatang baru adalah lemah.

c. Pengganti/Barang Substitusi

Barang pengganti atau substitusi dari komputer PC rakitan yaitu berupa komputer PC *portable / notebook* baik yang lokal (rakitan) maupun asing. Tercatat dari berbagai sumber selama beberapa tahun terakhir pertumbuhan penjualan komputer *notebook* semakin berkembang pesat.

Tercatat mulai dari tahun 2017 sampai tahun 2020 terjadi pertumbuhan komputer PC *portable* sebesar 25%. Dan diproyeksikan pada tahun 2021 persentase pertumbuhan komputer PC *portable* akan mendekati pertumbuhan komputer PC *desktop*. Harga PC *portable* yang kian hari semakin terjangkau membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk membelinya. Permintaan akan PC *portable* semakin bertambah. Berdasarkan analisis yang ditemukan ini, maka penulis menyimpulkan bahwa kekuatan dari produk pengganti adalah kuat.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok komponen perangkat keras dan lunak dari CV. Smile Computer meliputi beberapa perusahaan dari dalam negeri. Setiap perusahaan pemasok akan memasok komponen dengan merk yang berbeda-beda. Para perusahaan pemasok untuk CV. Smile Computer diantaranya:

Tabel 3.1 Perusahaan Pemasok

Perusahaan Pemasok	Merk	Komponen Komputer PC rakitan
PT Astrindo Senayasa	Asus	- mainboard
		- casing
		- monitor LCD
		- CD-ROM
PT Metrodata	ION	- monitor
		- DVD-RW
PT Interface	Vgen	- memory
	Maestro	
	Digital Alliance	- VGA card
PT Nusantara Eradata		- mainboard
	Gigabyte	- VGA card
		- casing
	Kingston	- memory
PT Intel Indonesia	Intel	- processor
PT EMD Indonesia	AMD	
PT Terra Computer System	Seagate	- Harddisk
PT Aticom	Seagate	
	WDC	
PT Jayacom	Maxtor	- keyboard dan mouse
PT Surya Candra	Logitech	
PT Tixin	Genius	
PT Atakindo	Simbadda	- casing

Sumber: Data CV. Smile Computer

Semua perusahaan pemasok merupakan pemasok tunggal untuk setiap merk produknya masing-masing sehingga perusahaan sangat bergantung pada setiap perusahaan pemasok. Didasarkan pada analisis tersebut, maka dapat disimpulkan kekuatan tawar menawar pemasok adalah kuat.

e. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Dari segi penawaran yang dilakukan konsumen, konsumen berasal dari pasar korporat, antara lain:

Tabel 3.2 Konsumen Korporat

Konsumen swasta	Konsumen pemerintah
- PT Anugra Mandiri Karya Bersama	- Pemkot Banda Aceh
- PT Optik Melawai Prima	- Dinas BKKBN Kuta Malaka
- PT Moda Gemilang	- Pemprov Aceh
- PT Kurnia Abadi	- Dinas UPTD Mektan

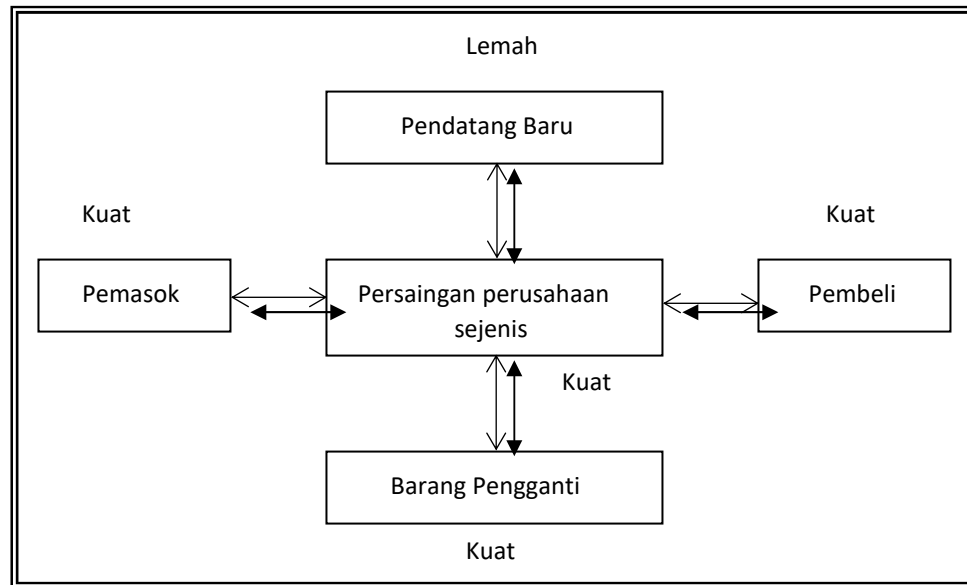
Sumber: Data CV. Smile Computer

Pembeli korporat akan selalu menekan harga dengan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang ditawarkan pesaing karena pembeli tidak hanya mencari informasi ke satu perusahaan saja terutama pembeli korporat dari pihak pemerintah. Sehingga perusahaan tidak dapat sembarangan menentukan penawaran harga kepada pembeli.

Faktor lain yang membuat pembeli dapat menekan harga juga adalah karena pembelian dengan jumlah kuota yang tidak sedikit sebab pembeli berasal dari pasar korporat. Rata-rata kuota penjualan yang dilakukan perusahaan setiap transaksi berkisar antara 10 unit hingga 100 unit.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan tawar-menawar adalah kuat.

Maka berdasarkan pada analisis Porter yang telah dilakukan, CV. Smile Computer dapat dikatakan memiliki posisi yang yang stabil dengan kondisi persaingan yang sehat.



Gambar 3.5 Analisis Porter pada CV. Smile Computer

4.2 Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Perusahaan dalam menjalankan pemasaran akan selalu melibatkan tiga unsur, yaitu : segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Ketiga unsur ini akan membantu perusahaan untuk memetakan pemasaran perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan pemasaran komputer PC rakitan.

4.2.1 Analisis Segmenting

CV. Smile Computer membagi pasar menjadi beberapa segmen yaitu:

- Segmentasi Geografis

Pemasaran komputer PC rakitan berada di kawasan pusat kota Banda Aceh dan seluruh lokasi di provinsi Aceh dimana lokasi toko tempat perusahaan berlokasi di Jl. Kampus Unmuha No. 3 Lueng Bata Banda Aceh yang merupakan kawasan pusat keramaian, pemukiman warga dan zona kampus.

- Segmentasi Demografis

Pada pasar komputer PC rakitan ini, konsumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen korporat dan konsumen individu. Konsumen korporat adalah berasal dari perusahaan swasta, departemen pemerintah, dan juga institusi pendidikan. Sementara itu konsumen individu berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang menggunakan komputer untuk kepentingan pelajaran, dan kelompok perorangan yang menggunakan komputer untuk kepentingan pribadi. Pemasaran produk komputer PC rakitan ditujukan untuk kelas sosial bawah dan menengah hingga menengah ke atas.

- Segmentasi Psikografis

Dalam menganalisis pertumbuhan pasar komputer PC di Aceh dapat dilihat dari pergeseran gaya hidup masyarakat Aceh yang modern akan kebutuhan teknologi komputer yang pada saat ini semakin penting dan menjadi suatu keharusan sebagai tuntutan jaman yang sudah berbeda pada saat ini. Kesadaran dan animo masyarakat Aceh akan komputer semakin tinggi pada saat ini karena kecenderungan masyarakat Aceh yang telah bergeser ke era modern dan mengikuti trend global masa kini.

Dilihat dari tujuan kepentingan akan penggunaan teknologi komputer PC pada saat ini hampir di setiap sektor kehidupan ada melibatkan peranan teknologi komputer karena dengan menggunakan teknologi komputer akan membuat pekerjaan menjadi lebih praktis dari segi waktu maupun biaya. Sementara dari segi efektifitas, pengguna akan lebih optimal mengerjakan pekerjaan secara teliti dan akurat dengan bantuan teknologi komputer dan tentunya pekerjaan yang melebihi kemampuan manusia untuk melakukannya secara tradisional. Apalagi dengan dukungan situasi saat ini yang menguntungkan masyarakat Indonesia dengan semakin terjangkaunya harga komputer PC turut menjadi faktor perkembangan komputer PC yang pesat di Aceh.

Di sektor pendidikan saat ini dimasa pandemi covid 19 hampir dapat ditemukan semua tingkatan pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi memiliki program pendidikan berbasis teknologi komputer. Hal ini memang dibutuhkan masyarakat Aceh sebagai tuntutan global di masa sekarang dan yang akan datang. Hal ini menjadi faktor antusiasme yang tinggi dari kalangan pelajar dan mahasiswa akan perkembangan komputer PC di Indonesia khususnya Aceh.

Pada sektor usaha atau bisnis keuangan Aceh dengan dukungan teknologi komputer PC dalam menjalankan bisnis juga tidak kalah penting. Setiap perusahaan berskala menengah hingga besar dapat menghemat biaya operasional dari puluhan juta hingga ratusan juta setiap tahunnya dengan melibatkan kinerja komputer PC. Mulai dari penyimpanan dan pengolahan data perusahaan hingga aktivitas teknologi informasi dan komunikasi bisnis menggunakan internet diperlukan perusahaan pada jaman sekarang dengan memanfaatkan media teknologi berupa komputer PC.

4.2.2 Analisis Targeting

Berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pemakaian produk komputer PC rakitan maka perusahaan CV. Smile Computer berfokus pada segmen pasar menengah ke atas dan menengah ke bawah yaitu:

- Individu

Individu terdiri dari masyarakat umum, siswa, mahasiswa dan karyawan.

- Toko

Beberapa toko yang beroperasi di sekitaran kecamatan Lueng Bata dan Aceh Besar mengambil unit komputer dan spare part ke CV. Smile Computer.

- Instansi

Beberapa instansi pemerintahan dan swasta menjalin kerjasama dengan CV. Smile Computer terkait pengadaan barang dan service jasa komputer.

4.2.3 Analisis Positioning

Setelah proses *targeting*, maka langkah berikutnya adalah penetapan target pasar (*positioning*). Untuk *positioning* produk komputer PC rakitan, CV. Smile Computer memposisikan produknya sebagai produk yang dapat disesuaikan spesifikasinya dengan keinginan pembeli dengan kualitas pelayanan yang bersahabat yakni memberikan informasi tentang produk secara gamblang dan jujur, kemudahan dalam proses pembayaran, layanan *after-sales* yang menguntungkan bagi pembeli khususnya untuk kalangan konsumen korporat bisnis kelas menengah yang melihat perspektif harga dan kegunaan produk komputer PC rakitan.

Hal yang nyata dilakukan adalah dengan menjelajahi kepuasan pelanggan dengan menggunakan aplikasi android. Pelanggan bebas memberikan kesannya terhadap pelayanan perusahaan CV. Smile Computer.

4.3 Analisis Bauran Pemasaran Perusahaan

Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran, menerapkan beberapa unsur pemasaran utama yang terdiri dari 4P yaitu: *product, price, place, promotion*.

4.2.1 Produk (*product*)

CV. Smile Computer sebagai perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk komputer PC seperti komputer PC rakitan yang disediakan untuk segmen konsumen yang masih diminati oleh banyak kalangan konsumen dikarenakan produk komputer PC rakitan termasuk *customize product* (yaitu produk dengan spesifikasi yang dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli). Hal ini tentunya masih membuat produk komputer PC rakitan menarik dalam industri komputer PC sampai saat ini.

Maka produk komputer PC rakitan semestinya mampu memenuhi apa yang diinginkan pembeli, sehingga diharapkan akan memunculkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Fakta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada level memuaskan secara kebanyakan walaupun ada juga pelanggan yang memberi kesan kurang memuaskan, tetapi pihak perusahaan menyikapinya secara fair. Perusahaan juga menanggapi bahwa kesan negatif tersebut dijawab oleh kompetitor yang iseng. Sehingga CV. Smile Computer terus memberi layanan terbaiknya.

Selain itu, CV. Smile Computer juga membuat lini produk dan bauran produk yang terbagi ke dalam tiga kategori produk dimana masing-masing kategori berfungsi untuk memberikan gambaran kemampuan komputer PC rakitan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan tentunya konsumen juga dapat mengubah spesifikasi yang ditetapkan perusahaan dalam setiap kategori sehingga konsumen benar-benar dapat membeli produk komputer PC rakitan sesuai dengan keinginan.

Namun perusahaan juga akan membantu konsumen bila konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai jenis komputer PC rakitan yang cocok dengan kebutuhan yaitu dengan memberikan gambaran umum fungsi dari setiap kategori produk komputer PC rakitan. Berikut dibawah ini diberikan gambaran kategori produk komputer PC rakitan yang dirancang oleh perusahaan untuk meberikan kerangka informasi secara umum pada kelas-kelas komputer PC rakitan.

Masing–masing kategori yang dirancang oleh perusahaan dimaksudkan agar konsumen korporat dapat dengan mudah menentukan kebutuhan yang diinginkan. Perusahaan memasarkan produk komputer PC rakitannya menjadi tiga Kategori kelas produk yaitu:

1. Kategori kelas bawah

Ditujukan untuk konsumen yang menggunakan komputer unutuk kebutuhan aktivitas harian kantor seperti kegiatan administrasi yaitu: meng-*entry* dan menyimpan data pekerjaan perusahaan.

Perangkat lunak seperti Microsoft Office 2007 menggunakan satu atau dua jenis aplikasi secara bersamaan masih dapat berkinerja secara optimal. Misalnya pada saat menggunakan aplikasi Micosoft Word dan Microsoft Excel secara bersamaan dengan mengakses internet. Tentunya untuk kebutuhan ringan seperti ini tidak diperlukan spesifikasi yang rumit. Sehingga harga yang dipatok untuk paket komputer PC rakitan ini menjadi sangat terjangkau.

2. Kategori kelas menengah

Ditujukan unutuk konsumen yang menggunakan komputer unutuk pekerjaan yang lebih beragam dan lebih dari sekedar kegiatan administrasi. Selain kegiatan administrasi, produk pada kategori kelas menengah ini akan lebih mampu menjalankan berbagai aplikasi program yang banyak dalam waktu bersamaan dengan performa kecepatan yang lebih optimal.

Misalnya menjalankan program Microsoft Office dimana menggunakan tiga aplikasi atau lebih secara bersamaan dan melakukan pengolahan data dalam jumlah besar (menggunakan Microsoft Word, Microsoft Excel, dan Power Point atau beberapa perangkat lunak lain lagi bahkan akses internet yang lebih cepat secara bersamaan). Sehingga bila dilihat dari kebutuhan yang mulai lebih beragam, tentunya komponen pembangun CPU pada komputer PC rakitan ini akan lebih tinggi kemampuannya.

3. Kategori kelas menengah atas

Ditujukan untuk konsumen yang menggunakan komputer untuk kebutuhan yang lebih bersifat multimedia seperti desain grafis dan animasi. Pada kategori kelas ini lebih ditujukan untuk menjalankan perangkat lunak yang khusus seperti program aplikasi desain grafis Adobe Photoshop atau Adobe Flash CS3 Professional, kemudian program aplikasi animasi seperti Adobe Captivate, 3D Flash Animator, dapat dijalankan dengan kinerja yang optimal karena pada kategori kelas atas ini telah didukung dengan perangkat seperti kartu grafis dan kartu *memory* yang tinggi spesifikasinya mencapai 8 GB.

4.2.2 Harga (*price*)

Untuk produk-produk komputer PC rakitan yang dibuat berdasarkan spesifikasi perusahaan ataupun yang disesuaikan dengan keinginan pembeli, perusahaan menawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan komputer PC bermerk (*branded*). Hal inilah yang menjadi keuntungan dari produk komputer PC rakitan. Jasa service komputer juga diusahakan minimal, lebih-lebih di masa pandemi dimana ekonomi masyarakat relatif lesu. Perusahaan juga memberikan diskon bagi yang memiliki kartu member. Hal ini meningkatkan animo pelanggan untuk terus bertahan menjadi pelanggan setia.

Jika konsumen perusahaan berasal dari pihak korporat, maka produk komputer PC rakitan yang dibeli oleh konsumen adalah dalam jumlah kuantitas yang besar. Sehingga harga produk akan selalu dinegosiasikan terlebih dahulu antara pihak perusahaan dengan konsumen. Namun konsumen tidak hanya melakukan negosiasi harga dengan pihak perusahaan, melainkan juga melakukan negosiasi harga dengan perusahaan lain untuk melakukan perbandingan harga (*compare pricing*) agar mendapatkan harga yang memuaskan dengan kuantitas dan kualitas yang baik. Sehingga perusahaan ada menggunakan penetapan harga *quantity discount* dengan memberikan potongan harga sebesar 10 persen sampai 20 persen tergantung pada jumlah pembelian yang dibeli.

Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan juga memberikan keringanan pembayaran dengan memberikan jatuh tempo pembayaran antara 1 minggu hingga 2 minggu.

Perusahaan juga melakukan strategi pendekatan dengan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pada saat persaingan harga sudah tidak dapat menjadi kekuatan perusahaan untuk memenangkan konsumen, maka perusahaan akan menggunakan pendekatan CRM (*customer relationship management*) dengan memberikan kemudahan bertransaksi seperti:

- Menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produk-produk yang dibeli seperti: selalu memberikan komponen baru, spesifikasi komponen produk komputer PC raitan yang terjamin keasliannya.
- Kemudahan *after sales* yg terjamin.

4.2.3 Tempat dan Distribusi (*place*)

Perusahaan dalam memasarkan produk komputer PC rakitannya, produk dipasarkan langsung melalui toko penjualan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan CV. Smile Computer yang bertindak sebagai distributor langsung produk komputer PC rakitannya akan melakukan pengantaran langsung (*Shipping*) kepada konsumen yang telah melakukan transaksi baik secara langsung dengan mengunjungi langsung toko pemasaran ataupun transaksi secara tidak langsung melalui *order by phone*.

Perusahaan juga ikut bergabung bersama dengan perusahaan rekanan melalui kegiatan tender pemerintah. Namun CV. Smile Computer hanya sebatas menjadi pemasok produk kepada rekanan dalam kegiatan tender tanpa melakukan kegiatan birokrasi pada saat penyelenggaraan tender dilaksanakan.

4.2.4 Promosi (*promotion*)

Perusahaan dalam memasarkan produk komputer PC rakitan dan jasa service serta penjualan spare part, melakukan dua macam promosi, yaitu:

1. Mencetak brosur yang dibagikan ke sekolah, kampus dan kekeramaian lainnya, namun dimasa pandemi penyebaran brosur hanya seminggu sekali yaitu pada hari jumat di masjid-masjid.
2. Melalui media sosial yaitu *sms, instagram, facebook* dan *whatsapp*.

Promosi yang dilakukan meliputi harga dan spesifikasi komputer, laptop, CCTV baru dan harga jasa service masing masing unit. Sayangnya, selama masa pandemi covid-19, perusahaan tidak lagi bisa mengikuti ajang pameran tahunan yang sebelumnya rutin dilakukan dalam rangka promosi.

Tabel 4.1 Bauran Pemasaran CV. Smile Computer

4P	Strategi yang dijalankan
<i>Product</i> (produk)	Perusahaan menerapkan strategi lini produk menjadi tiga kategori produk PC rakitan dengan spesifikasi yang berbeda.
<i>Price</i> (harga)	- Penetapan harga lini produk dengan tiga kategori harga yang berbeda (kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas) - Penetapan harga diskon dengan menggunakan diskon kuantitas 2% sampai 3% - Memberikan <i>payment period</i> antara 1 minggu hingga 2 minggu.
<i>Promotion</i> (promosi)	- Melakukan periklanan dengan memasang iklan di Koran Warta Kota seminggu sekali yaitu setiap sabtu. - Promosi penjualan dengan rutin mengikuti pameran komputer tahunan. - Pemasaran langsung dengan menggunakan telepon dan faks.
<i>Place</i> (tempat)	Perusahaan menjalankan kegiatan usaha dan pemasaran di toko operasional CV. Smile Computer Jl. Kampus Unmuha No. 3 Lueng Bata, Banda Aceh dan juga melakukan pendistribusian (antar jemput) kepada konsumen individu ataupun korporat.

Sumber: CV. Smile Computer

4.4. Analisis SWOT Pada Perusahaan CV. Smile Komputer

Suatu usaha memerlukan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam bisnisnya, begitu juga dengan CV. Smile Komputer, yang memerlukan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini Analisis SWOT sangat membantu usaha dagang dalam menganalisa kekuatan dan kelemahan serta berapa besar peluang yang bisa diambil dan meminimalisir ancaman dalam usaha kerjanya, berikut analisis SWOT pada perusahaan CV. Smile Komputer.

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Dalam menganalisis lingkungan internal, faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan CV. Smile Computer serta kemampuan strategi bisnis untuk mencapai tujuannya, yaitu:

1. Adanya pelanggan individu, toko dan juga instansi memesan produk untuk keperluan operasional pembelajaran daring dan WFH.
2. Komponen-komponen PC rakitan yang sangat banyak baik dari segi merk maupun jenisnya yang beraneka ragam tidak terikat pada satu merk saja.
3. Perusahaan menyediakan penjualan software asli.
4. Kemudahan dalam servis dan after sales yang memuaskan dengan tidak mengenakan biaya transportasi untuk antar jemput produk.
5. Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.
6. Kemudahan bagi konsumen untuk menentukan komponen pembangun PC rakitan sesuai dengan keinginan mereka.
7. Adanya club member yang mendapat diskon pada pembelian dan service berikutnya.

b. Kelemahan (*Weakness*).

Merupakan faktor-faktor internal yang bersifat negatif sehingga menyebabkan penghalang strategi bisnis di perusahaan CV. Smile Computer yaitu :

1. Jumlah karyawan yang terbatas dengan tingkat kinerja yang tinggi.
2. Tidak memiliki cabang di kota lain
3. Manajemen waktu yang berbenturan untuk melayani kebutuhan purna jual yang banyak
4. Kondisi toko yang sempit sehingga barang tidak terpajang dan pembeli kurang nyaman
5. Ketergantungan komponen PC rakitan dari perusahaan pemasok
6. 90% komponen PC rakitan masih diimpor dari luar negeri sehingga mengikuti fluktuasi harga dollar (mata uang dunia)
7. Modal pengembangan usaha yang masih kurang
8. Belum menjangkau sepenuhnya penjualan di luar Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.
9. Promosi yang dilakukan belum maksimal

c. Peluang (*Opportunities*).

Merupakan faktor-faktor eksternal pada perusahaan CV. Smile Komputer yang dapat digunakan sebagai acuan strategi bisnis untuk mencapai tujuannya yaitu:

1. Adanya kesempatan untuk membuka cabang di kota lain
2. Penggunaan komputer akan terus meningkat dimasa depan akibat perkembangan teknologi dan komunikasi

3. Semakin banyaknya masyarakat umum, pelajar, mahasiswa dan karyawan yang melek akan penggunaan teknologi terbaru, sehingga potensial menjadi calon konsumen

d. Ancaman (*Threats*).

Merupakan ancaman bahaya eksternal yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi oleh perusahaan CV. Smile Computer yaitu:

1. Kondisi ekonomi masyarakat yang lesu mengakibatkan menurunnya angka penjualan
2. Banyak usaha baru yang bergerak di industri yang sama
3. Harga dari pemasok barang semakin mahal sehingga harga *sparepart* yang dijual juga ikut naik

Selengkapnya, dapat dilihat melalui perhitungan bobot, rating dan skor atas faktor strategi internal yang dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Analisis Faktor Strategi Internal dalam Analisis SWOT

Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
A. Kekuatan				
1	Adanya pelanggan individu, toko dan juga instansi memesan produk untuk keperluan operasional pembelajaran daring dan WFH.	0,75	4	3
2	Komponen-komponen PC rakitan yang sangat banyak baik dari segi merk maupun jenisnya yang beraneka ragam tidak terikat pada satu merk saja.	1	4	4
3	Perusahaan menyediakan penjualan software asli.	1	4	4
4	Kemudahan dalam servis dan after sales yang memuaskan dengan tidak mengenakan biaya transportasi untuk antar jemput produk.	1	4	4
5	Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.	1	4	4
6	Kemudahan bagi konsumen untuk menentukan komponen pembangun PC rakitan sesuai dengan keinginan mereka.	1	4	4
7	Adanya club member yang mendapat diskon pada pembelian dan service berikutnya.	1	4	4
Jumlah				27,00
B. Kelemahan				
1	Jumlah karyawan yang terbatas dengan tingkat kinerja yang tinggi.	0,5	3	1,5
2	Tidak memiliki cabang di kota lain	1	3	3
3	Manajemen waktu yang berbenturan untuk melayani kebutuhan purna jual yang banyak	1	3	3
4	Kondisi toko yang sempit sehingga barang tidak terpajang dan pembeli kurang nyaman	0,75	4	3
5	Ketergantungan komponen PC Rakitan dari perusahaan Pemasok	0,75	4	3
6	90% komponen PC rakitan masih diimpor dari luar negeri sehingga mengikuti fluktuasi harga dollar (mata uang dunia)	0,5	3	1,5
7	Modal pengembangan usaha yang masih kurang	0,75	4	3
8	Belum menjangkau sepenuhnya penjualan di luar Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.	1	4	4
9	Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,5	3	1,5
Jumlah				23,50

Total	3,50
--------------	-------------

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil Perusahaan CV. Smile Computer memiliki kekuatan (Strengths) senilai 27,00 dan nilai kelemahan (weaknesses) senilai 23,50. sehingga dapat disimpulkan bahwa Perusahaan CV. Smile Computer memiliki nilai kekuatan (Strengths) yang lebih besar (positif) senilai: 3,5 dari Kelemahan (weakness) yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$S = 27,00$$

$$W = 23,50$$

$$S - W = 27,00 - 23,50$$

$$SW = 3,50$$

Adapun analisis peluang, dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Analisis Faktor Strategi Eksternal dalam Analisis SWOT

Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
C. Peluang				
1	Adanya kesempatan untuk membuka cabang di kota lain	0,75	4	3
2	Penggunaan komputer akan terus meningkat dimasa depan akibat perkembangan teknologi dan komunikasi	0,5	4	2
3	Semakin banyaknya masyarakat umum, pelajar, mahasiswa dan karyawan yang melek akan penggunaan teknologi terbaru, sehingga potensial menjadi calon konsumen.	1	4	4
Jumlah				9,00
D. Ancaman				
1	Kondisi ekonomi masyarakat yang lesu mengakibatkan menurunnya angka penjualan	0,5	3	1,5
2	Banyak usaha baru yang bergerak di industri yang sama	1	2	2
3	Harga dari pemasok barang semakin mahal sehingga harga sparepart yang dijual ikut naik	0,75	3	2,25
Jumlah				5,75
Total				3,25

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel yang diranting dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil Perusahaan CV. Smile Computer memiliki Peluang (Opportunities) senilai 9,00 dan nilai Ancaman (Therats) senilai 5,75 sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV. Smile Computer memiliki nilai Peluang (Opportunities) yang lebih besar senilai (positif) = 3,25 dari Ancaman (Therats) hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$O = 9,00$$

$$T = 5,75$$

$$O - T = 9,00 - 5,75$$

$$OT = 3,25$$

Berikut adalah matrik SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan CV. Smile Computer daftar di sebelah kiri mewakili EFAS yaitu peluang dan ancaman dan daftar di atas merupakan IFAS yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Matrik SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	1. Adanya pelanggan individu, toko dan juga instansi memesan produk untuk keperluan operasional pembelajaran daring dan WFH. 2. Komponen-komponen PC rakitan yang sangat banyak baik dari segi merk maupun jenisnya yang beraneka ragam tidak terikat pada satu merk saja. 3. Perusahaan menyediakan penjualan software asli. 4. Kemudahan dalam servis dan after sales yang memuaskan dengan tidak mengenakan biaya transportasi untuk antar jemput produk. 5. Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. 6. Kemudahan bagi konsumen untuk menentukan komponen pembangun PC rakitan sesuai dengan keinginan mereka. 7. Adanya club member yang mendapat diskon pada pembelian dan service berikutnya.	1. Jumlah karyawan yang terbatas dengan tingkat kinerja yang tinggi. 2. Tidak memiliki cabang di kota lain 3. Manajemen waktu yang berbenturan untuk melayani kebutuhan purna jual yang banyak 4. Kondisi toko yang sempit sehingga barang tidak terpajang dan pembeli kurang nyaman 5. Ketergantungan komponen PC Rakitan dari perusahaan Pemasok 6. 90% komponen PC rakitan masih diimpor dari luar negeri sehingga mengikuti fluktuasi harga dollar (mata uang dunia) 7. Modal pengembangan usaha yang masih kurang 8. Belum menjangkau sepenuhnya penjualan di luar Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. 9. Promosi yang dilakukan belum maksimal

Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Adanya kesempatan untuk membuka cabang di kota lain 2. Penggunaan komputer akan terus meningkat dimasa depan akibat perkembangan teknologi dan komunikasi 3. Semakin banyaknya masyarakat umum, pelajar, mahasiswa dan karyawan yang melek akan penggunaan teknologi terbaru, sehingga potensial menjadi calon konsumen.	1. Memperbaiki manajemen sistem yang ada saat ini dengan SOP yang rapi sehingga berpeluang membuka cabang di kota lain. 2. Meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang sudah memiliki club member dengan promo-promo yang menarik 3. Memberikan diskon refferal bagi konsumen yang bisa mempromosikan produk / jasa perusahaan secara rekomendasi (word of mouth marketing)	1. Mencari investor yang bersedia diajak kerjasama untuk memperluas / ekspansi bisnis dan meningkatkan jumlah karyawan 2. Lebih fokus dalam menggencarkan promosi yang teragenda dari hari ke hari agar jumlah penjualan stabil dan meningkat 3. Memaksimalkan penampilan toko yang relatif sempit namun tetap nyaman dengan membuat desain interior yang lebih menarik
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Kondisi ekonomi masyarakat yang lesu mengakibatkan menurunnya angka penjualan 2. Banyak usaha baru yang bergerak di industri yang sama 3. Harga dari pemasok barang semakin mahal sehingga harga sparepart yang dijual ikut naik.	1. Memberikan paket bonus kepada calon pembeli 2. Memberikan nilai tambah dibanding kompetitor seperti waktu service yang lebih cepat, jasa antar jemput ke lokasi, packaging yang berkesan, serta membangun <i>engagement</i> dengan pelanggan di sosial media secara rutin.	1. Menambah jumlah pekerja 2. Menambah bauran promosi seperti memberikan kupon undian kepada pelanggan.

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan analisis tersebut menunjukan bahwa alternatif strategi pemasaran Perusahaan CV.

Smile Computer Banda Aceh ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi

kedua faktor tersebut ditunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi SO yang dapat dijalankan oleh perusahaan CV. Smile Computer yaitu:

- Memperbaiki manajemen sistem yang ada saat ini dengan SOP yang rapi sehingga berpeluang membuka cabang di kota lain.

- Meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang sudah memiliki club member dengan promo-promo yang menarik
- Memberikan diskon refferal bagi konsumen yang bisa mempromosikan produk / jasa perusahaan secara rekomendasi (word of mouth marketing)

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO yang dapat dijalankan oleh perusahaan CV. Smile Computer yaitu:

- Mencari investor yang bersedia diajak kerjasama untuk memperluas / ekspansi bisnis dan meningkatkan jumlah karyawan
- Lebih fokus dalam menggencarkan promosi yang teragenda dari hari ke hari agar jumlah penjualan stabil dan meningkat
- Memaksimalkan penampilan toko yang relatif sempit namun tetap nyaman dengan membuat desain interior yang lebih menarik

3. Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi ST yang dapat dijalankan oleh perusahaan CV. Smile Computer yaitu:

- Memberikan paket bonus kepada calon pembeli
- Memberikan nilai tambah dibanding kompetitor seperti waktu service yang lebih cepat, jasa antar jemput ke lokasi, packaging yang berkesan, serta membangun *engagement* dengan pelanggan di sosial media secara rutin.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT yang dapat dijalankan oleh perusahaan CV. Smile Computer yaitu:

- Menambah jumlah pekerja
- Menambah bauran promosi seperti memberikan kupon undian kepada pelanggan.

Untuk menentukan kedudukan usaha perusahaan CV. Smile Computer maka dilakukan perhitungan analisis SWOT, pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan: S = Kekuatan (Strength)

W= Kelemahan (Weakness)

O = Peluang (Opportunity)

T = Ancaman (Threats)

Perhitungan:

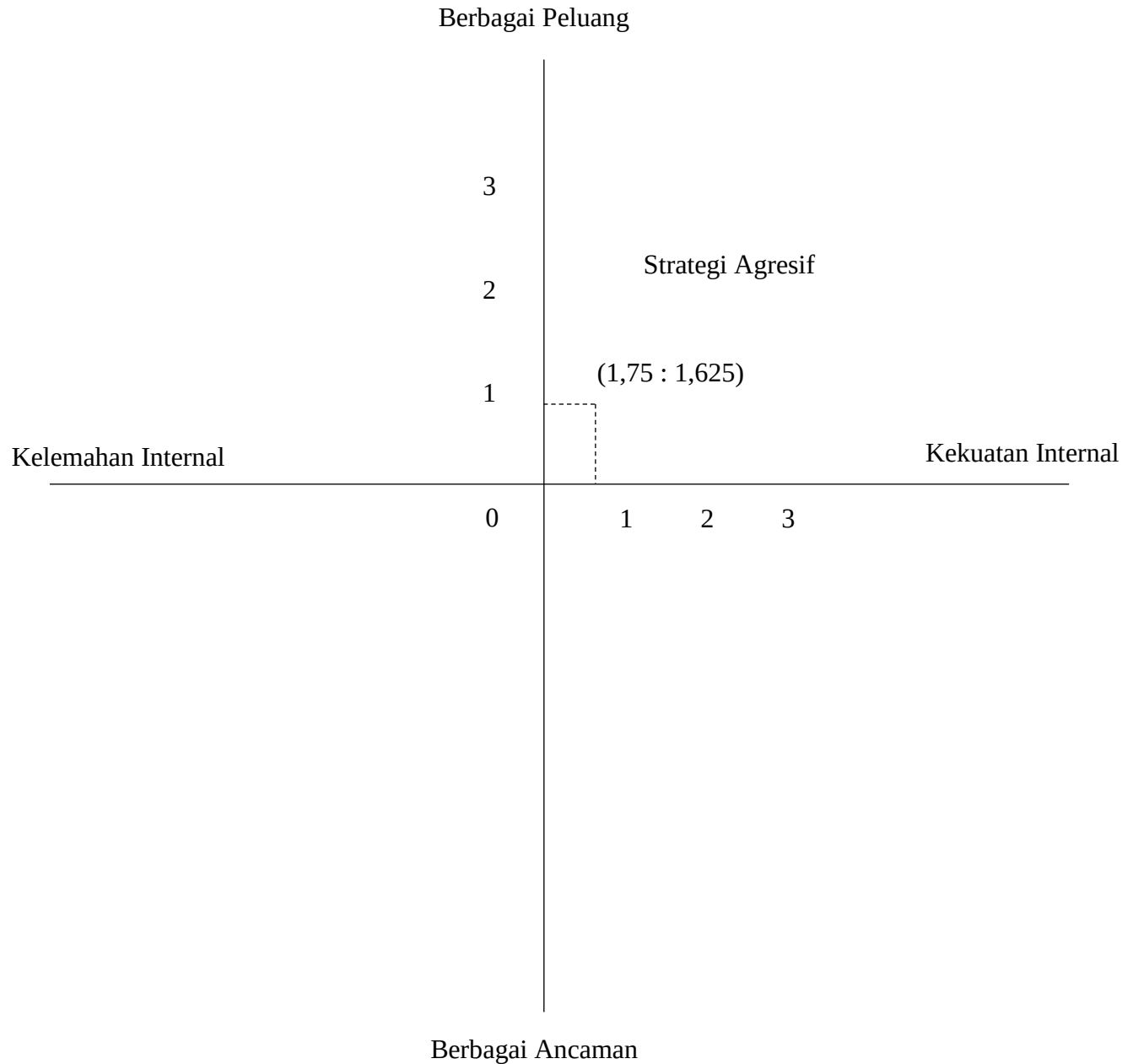
$$= \frac{27,00 - 23,50}{2} : \frac{9,00 - 5,75}{2}$$

$$= \frac{3,50}{2} : \frac{3,25}{2}$$

$$= 1,75 : 1,625$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dapat digunakan formulasi analisis SWOT dalam pemasaran perusahaan CV. Smile Computer Banda Aceh sebagai berikut :

Gambar 4.5
Diagram Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran
pada Perusahaan CV. Smile Computer



Sumber : Data Primer (diolah)

Dari Skema Gambar 4.2 Dapat diketahui posisi perusahaan CV. Smile Computer Banda Aceh di matrik kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

✓ Kaudran I (positif, positif)

Berdasarkan diagram tersebut nampak bahwa posisi strategi pemasaran Perusahaan CV. Smile Computer berada di kuadran I merupakan situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan yang dimanfaatkan Perusahaan CV. Smile Computer untuk meraih peluang yang menguntungkan, untuk itu alternatif strategi I yakni mengembangkan strategi Agresif.

4.5 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan analisis strategi pemasaran pada Perusahaan CV. Smile Computer Banda Aceh, faktor kekuatan paling besarnya adalah alat komputer PC rakitan yang dijual lengkap, banyak pilihan barang, menjual secara online dan sudah mempunyai pelanggan tetap dari segala segmen merupakan dampak yang paling berpengaruh dalam usaha Perusahaan CV. Smile Computer untuk meningkatkan penjualannya, hal ini mengandung implikasi bahwa strategi agresif memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan tersebut, dimana dengan kekuatan yang ada pada Perusahaan CV. Smile Computer dapat mengambil peluang yang ada untuk bertahan pada persaingan pasar.

Agar perkembangan perusahaan berjalan lebih optimal, selain telah ditetapkan strategi pemasaran yang cocok untuk dijalankan maka selanjutnya CV. Smile Computer dapat melakukan pengembangan pemasaran lagi melalui bauran pemasaran berikut ini:

1. Produk

Perusahaan dalam menjalankan strategi produknya sudah cukup baik dimana melakukan pengembangan produk dengan membagi lini produk komputer PC rakitan menjadi tiga kategori kelas (kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas). Bila dilihat dari kebanyakan konsumen korporat yang dimiliki perusahaan adalah

perusahaan yang bergerak di bidang usaha dan bisnis yang menggunakan komputer untuk kegiatan pengolahan data administrasi maka CV. Smile Computer perlu meningkatkan fokus pada pemasaran produk kelas bawah dan menengah dengan memperbanyak pasokan komponennya.

Dikarenakan produk yang dipasarkan perusahaan adalah produk rakitan yang bersifat umum atau *generic*, maka tidak dimungkinkan untuk melakukan strategi inovasi produk pada komputer PC rakitan. Strategi alternatif yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan strategi diversifikasi konsentrik dimana perusahaan masuk ke segmen produk baru seperti komputer PC *portable* yang mulai tumbuh saat ini dengan menawarkan PC *portable* namun tetap berfokus pada pemasaran komputer PC rakitan.

2. Harga

Penetapan *quantity discount* yang dilakukan perusahaan sudah tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Namun perusahaan juga dapat memberikan *seasonal discount* pada saat musim pameran misalnya memberikan harga yang lebih murah pada kelas produk bawah sehingga semakin terjangkau dan akan kelihatan lebih menarik bagi konsumen korporat. Perusahaan dapat pula merancang ketentuan *seasonal discount* dengan ketentuan jumlah unit yang harus dipesan konsumen korporat.

Kemudian perusahaan juga dapat memberikan jangka waktu jatuh tempo pembayaran yang lebih lama hingga satu bulan kepada pelanggan yang sudah setia pada perusahaan dengan tujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

3. Tempat / Distribusi

CV. Smile Computer yang memiliki toko di Desa Batoh Kecamatan Lueng Bata di daerah padat penduduk dekat dengan dua kampus ternama di Aceh yaitu Universitas Muhammadiyah Aceh dan Universitas Serambi Mekkah menjadikan toko ini semakin strategis posisinya untuk lebih berpeluang menemukan calon pembeli atau konsumen. Walaupun perusahaan menghadapi ancaman dari produk substitusi berupa komputer PC *portable* yang berkembang pesat, namun peluang komputer PC rakitan masih cukup besar bila dilihat dari segmen pasar korporat, terutama area Kota Banda Aceh dan Aceh Besar seperti daerah-daerah yang dimana terdapat banyak sektor-sektor korporat menengah dan UKM serta institusi pendidikan yang sangat potensial menggunakan komputer PC rakitan.

Perusahaan perlu meneliti atau memantau daerah-daerah mana yang belum banyak terserap pasar komputer dan masih atau sangat potensial untuk menggunakan komputer PC rakitan dan menjalankan distribusi selektif. Perusahaan dapat menerjunkan tim untuk meninjau daerah-daerah yang menjadi target pemasaran .

Selain itu perusahaan juga dapat bekerja sama dengan toko-toko komputer di daerah yang tentunya memiliki keterbatasan sumber daya untuk memenuhi permintaan pasar korporat di daerah. CV. Smile Computer dalam kaitannya dapat hanya menjadi pemasok komponen PC rakitan atau langsung terlibat dalam proses perancangan spesifikasi komputer PC rakitan sesuai dengan kebutuhan pasar di daerah yang terkait. Semuanya tergantung pada bagaimana jalinan kesepakatan antara perusahaan dengan pihak rekanan toko. Perlu membangun jaringan yang lebih luas baik pada sektor penjualan maupun jasa service. Membangun jaringan sangat penting demi untuk meningkatkan pelanggan, member dan pengguna.

4. Promosi

Perusahaan memasarkan komputer PC rakitan berfokus pada segmen konsumen korporat, sehingga proses pemasaran lebih bersifat *personal* dengan *direct marketing* dan *personal selling*. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan selalu aktif mengupdate produk-produk baru dan layanan service cepat tanggap melalui media sosial.

Menurut penulis apa yang dilakukan perusahaan untuk aktivitas promosi pemasaran sudah cukup baik mengingat persaingan di industri komputer sangat dinamis, perusahaan tetap konsisten menjaga posisi perusahaan di pasar. Sebagai tambahan, perusahaan juga dapat melakukan kerjasama promosi dengan merk-merk komponen PC rakitan untuk mengadakan pameran *road show* di kampus atau *mall*. Misalnya: pameran pengenalan produk *VGA card* merk Gigabyte yang terbaru untuk trend *game online* di kampus atau *mall*, perusahaan dapat bekerjasama dengan menyediakan perangkat komputer PC rakitan untuk kebutuhan pameran (jika masa pandemi covid-19 sudah berakhir).

Jika dilihat dari perkembangan teknologi komputer yang sudah sangat berkembang pada saat ini, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi komputer yang ada untuk tentunya meningkatkan perkembangan pemasaran perusahaan seperti teknologi internet. Melalui teknologi internet, diharapkan perusahaan bisa berhubungan dengan konsumen dari seluruh propinsi Aceh umumnya dan khususnya Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

Perusahaan telah membuat situs *web* yang dapat meningkatkan citra diri yang terkenal di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar khususnya dan di seluruh Aceh

umumnya, mengingat pengguna internet di seluruh Aceh sebesar 1,2 juta pengguna. Tentunya sangat potensial bagi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet.

Tentunya perusahaan juga perlu melakukan evaluasi pemasaran secara menyeluruh serta memantau kondisi eksternal industri komputer. Sehingga apabila diperlukan, tindakan perbaikan dapat dilakukan secara cepat dari segi menjaga kepuasan pelanggan, kinerja distribusi pemasaran, program promosi, dan trend tingkat penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Strategi Pemasaran yang saat ini dijalankan CV. Smile Computer dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) CV. Smile Computer tertuju pada segmen demografi dan geografi yang pemasarannya meliputi Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dengan dua jenis segmen konsumen pada industri komputer PC rakitan ini yakni: individu (siswa, mahasiswa dan karyawan) dan instansi.
- b. Strategi Produk pada CV. Smile Computer adalah menempatkan produk PC rakitan sebagai produk yang betul-betul dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen sebagai *customize product* (yaitu produk dengan spesifikasi yang dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli). Dalam memasarkan produk PC rakitan, perusahaan merancang lini produk dan bauran produk yang terbagi ke dalam tiga kategori produk dimana masing-masing kategori berfungsi untuk memberikan gambaran kemampuan komputer PC rakitan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan tentunya konsumen juga dapat mengubah spesifikasi yang ditetapkan perusahaan dalam setiap kategori sehingga konsumen benar-benar dapat membeli produk komputer PC rakitan sesuai dengan keinginan.

Hal ini juga didukung dengan kelengkapan merek dan spesifikasi produk komponen PC rakitan yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen akan memudahkan untuk menentukan pilihannya. Namun perusahaan juga akan membantu konsumen bila konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai jenis komputer PC rakitan yang cocok dengan kebutuhan yaitu dengan memberikan gambaran umum fungsi dari setiap kategori produk komputer PC rakitan.

- c. Strategi Penentuan Harga pada CV. Smile Computer dengan menggunakan penetapan harga *quantity discount* yang berupa pemberian potongan harga sebesar 2 persen sampai 3 persen tergantung pada jumlah pembelian yang dibeli. Dan untuk meningkatkan daya saing, perusahaan juga memberikan keringanan pembayaran dengan memberikan jatuh tempo pembayaran antara 1 minggu hingga 2 minggu (Khusus kepada member club).
- d. Strategi distribusi pada CV. Smile Computer adalah sebagai distributor langsung produk komputer PC rakitannya yang akan melakukan pengantaran langsung (*Shipping*) kepada konsumen yang telah melakukan transaksi baik secara langsung dengan mengunjungi langsung toko pemasaran ataupun transaksi secara tidak langsung melalui *order by phone*, termasuk pelayanan service komputer.
- e. Strategi promosi pada CV. Smile Computer dengan memasang periklanan pada media sosial yaitu instagram, facebook dan whatsapp perlu terus ditingkatkan. Penyebaran brosur cetak hendaknya bisa diperluas tentu dengan menerapkan protokol kesehatan.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan CV. Smile Computer untuk menambah segmen konsumen individu akhir khususnya pada pasar-pasar di daerah Banda Aceh dan Aceh Besar dengan memasok komponen komputer PC rakitan kategori kelas bawah guna meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Untuk memperluas pangsa pasar tetapi juga sekaligus menghemat biaya promosi dan peningkatan SDM yang ada di perusahaan CV. Smile Komputer.
3. Terus melakukan inovasi bisnis ditengah-tengah ketidakmampuan kondisi ekonomi yang ada saat ini, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan industri yang berubah begitu cepat serta melakukan teknik ATM yaitu (Amati, Tiru, Modifikasi) dari beberapa perusahaan terbaik yang bergerak di industri penjualan dan service komputer.
4. Dalam rangka penetrasi dan perluasan pasar maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi di daerah dapat berupa kerja sama dengan lembaga pemerintah daerah untuk mengadakan penyuluhan atau seminar lokakarya bagi sektor UKM yang ada mengenai peranan teknologi komputer di dunia usaha
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperbaiki keterbatasan serta kekurangan pada penelitian ini, seperti menggunakan metode analisis lainnya untuk menentukan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2018). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*. Banda Aceh: UNMUHA

Asiska, Dian. (2017). *Strategi Pemasaran dan Analisis Swot Kacang Kulit Bali*. Kelompok Tani Wanita

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM

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

Irawan, N. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY

Irfan Zevi 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan.

Jatmiko. 2004. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press

Kertajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

MC. Maryati. 2014. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Panjaitan, JE dan Juliati, AL. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal Manajemen Vol.11 No.2 Edisi September 2016.

Perengky, Setiyo. (2009). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Komputer PC Rakitan Pada PT. Gloria Mandiri Technology*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rahmi Yuliana, 2013, *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*, Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013 (Issn : 2252-7826)

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

Susiani, 2015, *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta, 2017*.

Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, diunduh pada 28 Desember 2017.

Kotler, Philip and Keller. (2007). *Marketing Management*. Pearson International Edition. Pearson Education Limited, UK.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall