

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJULAN *HANDPHONE* PADA TOKO DUNIA CELL  
DI KOTA SURABAYA**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Ekonomi  
Manajemen**



Oleh :

**RIKA AMALIA PUTRI**  
**1812121044/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
2022**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya”** yang diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam Skripsi ini peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan secara moril maupun materil dari berbagai pihak yang sangat besar artinya, maka dalam kesempatan ini dengan perasaan yang bahagia peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Edi Prawoto, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Rosyafah, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Drs.Ec. Nurul Qomari M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Indah Noviandari, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniersitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec.,MM, selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Enny Istanti SE.,MM, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya.

8. Pimpinan dan rekan-rekan karyawan Toko Dunia Cell Surabaya yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai data-data yang penulis butuhkan.
9. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa yang tak pernah putus. Terima kasih telah memberikan segala yang terbaik untukku.
10. Teman-teman Manajemen dan teman-teman jurusan Pemasaran Universitas Bhayangkara Surabaya terima kasih atas semangat dan kenangannya.
11. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata harapan penulis semoga skripsi ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Surabaya, 22 Juni 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Manajemen.....	15
2.2.2 Pemasaran.....	18
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	23
2.2.5 Penjualan.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34

2.3 Kerangka Konseptual .....	38
2.4 Research Question dan Model Analisis.....	40
2.4.1 Main Research Question.....	40
2.4.2 Mini Research Question.....	40
2.5 Desain Studi Kualitatif .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	44
3.2 Pendekatan Penelitian.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data.....	47
3.4 Lokasi dan Tempat Penelitian .....	48
3.5 Batasan dan Asumsi Penelitian .....	48
3.5.1 Batasan Penelitian.....	48
3.5.2 Asumsi Penelitian.....	49
3.6 Unit Analisis.....	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7.1 Teknik Kuesioner.....	50
3.7.2 Teknik Wawancara.....	52
3.8 Teknik Analisis Data .....	53
3.8.1 Evaluasi Faktor Internal.....	54
3.8.2 Evaluasi Faktor Eksternal.....	55

3.9 Pengolahan Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.2 Hasil Analisis .....	71
4.2.3 Diagram SWOT.....	76
4.2.4 Analisis Matrik SWOT.....	83
4.2.5 Strategi Untuk Manajemen Yang Akan Datang.....	88
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2.2 Desain Studi Kualitatif.....	40
Tabel 3.1 Pengolahan Kuesioner.....	61
Tabel 4.2 Kuesioner Internal Untuk Mengetahui Kekuatan.....	69
Tabel 4.3 Kuesioner Internal Untuk Mengetahui Kelemahan.....	70
Tabel 4.4 Kuesioner Eksternal Untuk Mengetahui Peluang.....	71
Tabel 4.5 Kuesioner Eksternal Untuk Mengetahui Ancaman.....	72
Tabel 4.6 Luasan Matrik Dan Prioritas Strategi.....	76
Tabel 4.7 Faktor Internal.....	77
Tabel 4.8 Faktor Eksternal.....	78
Tabel 4.9 Diagram Matrik SWOT Keunggulan Kompetitif.....	82
Tabel 4.10 Diagram Matrik SWOT Strategi Perbaikan.....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT.....	27
Gambar 2.3 Matriks Analisis SWOT.....	29
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 2.5 Model Analisis.....	38
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	42
Gambar 3.3 Pengolahan Matriks.....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	66
Gambar 4.2 Posisi Toko Dunia Cell .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Rekapitulasi Data Internal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Kekuatan (*Strengths*)
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Internal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Kelemahan (*Weakness*)
- Lampiran 3 Rekapitulasi Data Eksternal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Peluang (*Opportunities*)
- Lampiran 4 Rekapitulasi Data Eksternal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Ancaman (*Threats*)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJULAN *HANDPHONE* PADA TOKO DUNIA CELL  
DI KOTA SURABAYA**

Rika Amalia Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya  
Jalan A. Yani 114 Surabaya

E-mail: [Amaliarika835@gmail.com](mailto:Amaliarika835@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan datang agar dapat meningkatkan penjualan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam analisis ini diketahui bahwa Toko Dunia Cell berada pada kuadran I, posisi ini menandakan perusahaan yang kuat dan berpeluang, maka strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah SO yaitu perusahaan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memperhatikan segenap ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor di pasaran. Langkah-langkah Strategi SO yang harus lebih diperhatikan adalah meningkatkan produk yang berkualitas, meningkatkan keberagaman produk, dan lebih *responsive* terhadap permintaan pelanggan. Toko Dunia Cell dapat meningkatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan ekonomi yang mulai tumbuh stabil, banyaknya orang yang mencari *handphone* karena dibutuhkan untuk syarat masuk ke lokasi tertentu, dan banyaknya penduduk usia muda maupun tua yang tertarik akan *handphone*.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Penjualan, Strategi Yang Akan Datang

*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING HANDPHONE  
SALES IN CELL WORLD STORE IN THE CITY OF SURABAYA*

*Rika Amalia Putri*

*Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University Surabaya*

*Jalan A. Yani 114 Surabaya*

*E-mail: [Amaliarika835@gmail.com](mailto:Amaliarika835@gmail.com)*

*ABSTRACT*

*This study aims to determine future strategies in order to increase sales. The analysis used in this research is using SWOT analysis. This research method is using descriptive qualitative research. In this analysis, it is known that Toko Dunia Cell is in quadrant I, this position indicates a strong and potential company, so the appropriate strategy to be implemented is SO, namely the company optimizes strengths to take advantage of existing opportunities by taking into account all threats that are possible by competitors in the market. SO Strategy steps that must be paid more attention to are improving product quality, increasing product diversity, and being more responsive to customer demands. Toko Dunia Cell can increase the opportunities that exist by taking advantage of the economy that is starting to grow steadily, the number of people who are looking for cellphones because they are needed to enter certain locations, and the large number of young and old people who are interested in cellphones.*

*Keywords: SWOT Analysis, Sales, Future Strategy*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang makin pesat telah membawa dunia memasuki era digital. Era digital adalah suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital. Era digital juga merupakan suatu istilah yang digunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi. Kemunculan teknologi informasi ini telah membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial & budaya, pertahanan dan keamanan. Namun, bidang ekonomi lebih banyak mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, khususnya lagi pada sektor bisnis. Manajemen pemasaran merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus ditingkatkan dan dimaksimalkan (Supomo dan Nurhayati 2018:1).

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) membawa perkembangan teknologi digital berkembang sangat cepat di masyarakat. Dengan adanya MEA persaingan dagang di Indonesia menjadi sangat ketat karena banyak dari berbagai negara terutama ASEAN bisa dengan mudah mengembangkan usahanya di Indonesia. Bagi perusahaan untuk bersaing di kancah bisnis, mereka akan berusaha membuat strategi pemasaran untuk mendukung bisnisnya agar tidak

kalah saing dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya MEA membuat perusahaan lokal bekerja sama dengan perusahaan luar negeri karena hal ini membuat pengembangan teknologi menjadi lebih cepat dan perusahaan dapat membuat perencanaan akan pemasaran yang akan dilakukan. Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan (Kotler dan Amstrong 2018:34).

Di Indonesia manajemen pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk memenuhi persaingan yang semakin ketat. Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus memainkan strategi yang handal dan mampu menangkap pasar. Menghadapi persaingan yang sangat ketat di era saat ini, apabila manajemen pemasaran yang dilakukan dengan akurat, maka peluang peningkatan penjualan akan semakin bertambah. Tentunya hal ini berdampak positif kepada perusahaan. Maka dari itu, di zaman yang modern seperti ini manajemen pemasaran sangat penting untuk memperpanjang nafas suatu perusahaan. Menurut Haryono (2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Kondisi pertumbuhan bisnis ponsel sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah dari pesaing. Assauri (2017) Strategi pemasaran pada

dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Analisis strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Chandler (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari analisis strategi pemasaran ada bermacam-macam yang pada ujungnya ialah untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Perusahaan dapat mempertahankan hingga meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Strategi pemasaran merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk menawarkan atau mempromosikan produknya kepada konsumen dengan tujuan dapat mencapai target pemasaran. Strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Chandra (2017):

“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya”.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. (Nikmah 2018) Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan usahanya.

Noor Jannah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin”, strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang mengarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi keinginan agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan strategi dengan melihat keadaan pasar dan permintaan konsumen. Serta merencanakan program pemasaran untuk dijadikan antisipasi persaingan usaha sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.

Melihat dari kenyataan yang ada pada Toko Dunia Cell tidak lepas dari tantangan dan hambatan internal maupun eksternal. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu



diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Tanpa adanya strategi perusahaan akan kalah saing dengan perusahaan lainnya yang menjual produk sejenis. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba / untung ( Irvina Safitri 2018:184 ).

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Rahman et. al (2018) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Khairun Nisa (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Dan Offline”, Pemasaran online adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Pemasaran dengan online merupakan teknik marketing yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet, misalnya melalui *website*, media sosial, iklan, blog, dan sebagainya. Pemasaran online dilakukan menggunakan perantara dan bersifat tidak langsung. Pemasaran dengan online sangat penting karena di

zaman modern seperti ini masyarakat lebih sering menggunakan *gadget* nya untuk memilih sesuatu daripada datang langsung ke toko. Digital marketing bisa menjangkau lebih banyak sasaran customer, karena akses digital marketing bisa menjangkau semua wilayah yang terkoneksi dengan internet. Maka dari itu pemasaran online sangat penting untuk di lakukan.

Di Toko Dunia Cell Surabaya, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan pemasaran online. Secara online, pemasaran dilakukan melalui aplikasi BliBli dan juga melalui Whatshap yang biasanya ditawarkan oleh promotor *handphone* itu sendiri. Salah satu manfaat WhatsApp untuk pemasaran bisnis online ialah sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggan dan juga dengan Whatshap pemesanan konsumen kepada toko menjadi lebih mudah.

Widjojo (2017:200) pemasaran langsung atau direct marketing adalah segala bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau institusi bisnis yang dirancang untuk mendapatkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi, dan kunjungan ke toko.

Leni Sumarni (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalties Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi”, Pemasaran langsung atau offline marketing adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara penjual dan pembeli.

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan perantara dan dilakukan dengan bertemu atau bertatap muka dengan konsumen. Pemasaran langsung dilakukan tanpa menggunakan media internet ataupun media

sosial. Pemasaran langsung adalah proses menjual barang yang dilakukan langsung di toko tersebut. Pemasaran langsung sangat bermanfaat untuk menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan pesan promosi yang disesuaikan. Perusahaan memfokuskan pesan pada orang-orang yang paling mungkin membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.

Di Toko Dunia Cell strategi untuk pemasaran langsung sendiri agar konsumen lebih tertarik adalah menggunakan sistem pembayaran kredit. Dengan menyetorkan KTP saja konsumen bisa langsung membeli handphone dengan DP 0%. Selain itu, toko juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli handphone secara tunai di toko.

Brosur adalah salah satu media yang digunakan untuk mengirimkan promosi. Brosur berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan potensial. Umumnya, brosur dalam bentuk lembaran kertas berisi garis kata-kata dan informasi tentang suatu produk, serta beberapa gambar pendukung. *Hampton* (2018:1) brosur adalah sepotong kertas kecil yang dicetak dan umumnya menggunakan kertas yang berukuran *8,5 inci x 11 inci* atau *8.5 inci x 14 inci* dengan tiga lipatan atau juga dapat dengan ukuran lain dengan banyak lipatan yang berbeda atau tanpa lipatan sama sekali.

Claudia Ayu, Sintar Nababan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Brosur”, Brosur merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga diperlukan desain perancangan yang menarik. Brosur dapat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan dimana brosur merupakan

permainan yang *full colour* atau *soft* dilengkapi dengan ilustrasi dan layout yang menarik.

Brosur merupakan media informasi yang ditulis pada suatu masalah, disusun secara sistematis atau dicetak, hanya terdiri dari beberapa halaman dan dilipat tanpa mengikat selebaran atau dicetak dengan informasi singkat. Dengan adanya brosur konsumen menjadi mudah untuk melihat produk hingga informasi mengenai harga didalamnya.

Di Toko Dunia Cell pemasaran dilakukan dengan menggunakan brosur. Di dalam brosur tersebut terdapat gambar *handphone* yang diperjualbelikan. Selain itu terdapat harga setiap produk didalamnya. Di dalam brosur tersebut terdapat juga potongan harga untuk harga yang diberi promo. Jadi, brosur mempunyai peran yang tidak kalah penting untuk pemasaran produk.

Strategi pemasaran adalah suatu cara/taktik untuk memasarkan produk kita agar dapat terjual dan juga dapat diterima di masyarakat yang nantinya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan.

Hubungan strategi pemasaran dan penjualan adalah dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan- penjualannya. Perusahaan dapat dengan matang mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang

ada. Peningkatan penjualan akan mencapai target yang diinginkan apabila perusahaan mampu menetapkan strategi penjualannya dengan tepat. Widharta dan Sugiharto (2018:3), strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya.

Nindi Retno Kumalasari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo” Hubungan strategi pemasaran dan penjualan adalah strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba.

Di Toko Dunia Cell Surabaya Strategi pemasaran sangat berhubungan dengan penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran penjualan mengalami peningkatan. Strategi pemasaran online membuat produk dapat lebih banyak dilihat oleh orang dan menambah jumlah barang yang terjual. Dengan adanya pemotongan harga membuat adanya ketertarikan masyarakat untuk melihat produk tersebut dan membeli produk tersebut. Dengan kemudahan sistem kredit membuat orang merasa tidak perlu repot untuk mengajukan pembelian. Setiap perusahaan akan membuat produk dan kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen dan menampilkan produk, harga, tempat, dan juga melalui promosi, sesuai dengan strategi pemasaran

dan menyesuaikan dengan era informasi dan teknologi (Gunawan, Mukoffi dan Handayanto, 2017:21)

Hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan adalah saat strategi pemasaran ditetapkan dengan baik dan benar apalagi strategi pemasaran tersebut mampu menarik perhatian konsumen, maka penjualan akan mengalami peningkatan. Tanpa adanya strategi pemasaran, penjualan akan sulit untuk mengalami peningkatan karena akan kalah saing dengan penjual lainnya. Dan juga, Tanpa adanya strategi pemasaran penjual akan kesulitan untuk mengetahui peluang dan akan kesulitan untuk mencari solusi jika terjadi masalah dikemudian hari dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap penjualan toko.

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli / konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Abdullah (2017:23) penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadi transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan asasi.

R.A Rodia Fitria (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Masker *Handmade* Di Koperasi Baitul Islamic Global Kota Palembang”, Penjualan adalah serangkaian kejadian bisnis

yang terjadi secara berulang dan kegiatan pengelolaan informasi, yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa kepada pelanggan dan penerimaan pembayaran kas dari penyerahan barang dan jasa tersebut.

Penjualan produk *handphone* di Toko Dunia Cell Surabaya saat ini adalah naik turun dan kurang mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang juga menjual produk serupa dan juga konsumen yang jarang datang ke toko yang disebabkan oleh adanya pandemi. Penjualan di toko terbilang cukup sepi karena disebabkan konsumen yang lebih memilih membeli kebutuhan lain dibandingkan dengan membeli produk *handphone*. Wijaya dan Irawan (2018), penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli sebuah produk serta memberikan informasi agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang telah disepakati.

*Handphone* adalah produk yang memberikan kemudahan kepada konsumen karena mempunyai banyak manfaat dan juga mampu membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih efisien. Meskipun dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh produk *handphone*, harga yang ditawarkan untuk sebuah produk *handphone* sangat terjangkau. Maka dari itu, penjualan produk *handphone* sangat laris di pasaran. Walaupun sangat laris hal ini di imbangi juga dengan banyaknya toko yang menjual produk *handphone*. Karena hal ini Dunia Cell harus menetapkan strategi pemasarannya. Sebagai upaya mengatasi persaingan yang ada maka perusahaan

perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai faktor yang mengarahkan agar produk yang dipasarkan dapat diorientasikan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan untuk mengantisipasi persaingan yang ada. Abdurrahman (2017), penjualan adalah suatu presentasi pribadi dengan melakukan hubungan dengan pelanggan dan melakukan tahap pembelian untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Penjualan Toko Dunia Cell adalah di World Trade Center Kota Surabaya, yang dimana World Trade Center (WTC) dikenal sebagai pusat elektronik Surabaya. Karena hal ini, membuat peningkatan penjualan handphone di Toko Dunia Cell masih kurang signifikan karena banyaknya pesaing yang ada di area WTC Surabaya. Oleh karena itu Toko Dunia Cell masih membutuhkan strategi yang cocok untuk dapat menyeimbangi pesaing dan nantinya dapat bersaing dengan Toko elektronik lainnya. Berdasarkan pada latar belakang, strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan *handphone*, karena pengaruh strategi yang sangat penting maka disini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Handphone* Pada Toko Dunia Cell Surabaya**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *Handphone* di Toko Dunia Cell Kota Surabaya ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Toko Dunia Cell dalam meningkatkan penjualan *Handphone*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi penulis, bagi Universitas maupun bagi Organisasi. Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Toko Dunia Cell Surabaya dalam menyusun rancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Handphone*.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *handphone*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dari penelitian ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan bagian pertama dimana dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan *Research Question*.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang kerangka proses berfikir, jenis penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Didalam bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan yang akan dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori ini secara umum memiliki arti sebagai suatu argumentasi yang telah tersusun secara sistematis dan telah memiliki variabel yang kuat dan sudah terbukti. Landasan teori ini berisi mengenai definisi, konsep, dan juga proposisi yang telah tersusun secara sistematis mengenai variabel penelitian. Landasan teori ini juga berfungsi untuk mengaitkan dengan pengetahuan yang baru dan juga mempermudah penelitian untuk menyusun sebuah hipotesis serta metodologi penelitian.

##### **2.1.1 Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yakni *manage* yang memiliki arti mengatur, merencanakan, mengelola, mengusahakan, dan memimpin. Manajemen merupakan suatu proses yang sistematis dalam pengorganisasian sehingga dapat dilakukan pengendalian dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu.

##### **1. Pengertian Manajemen**

Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Manajemen adalah suatu seni atau prinsip yang berkaitan dengan pengorganisasian, seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan usaha anggota dalam organisasi, serta penggunaan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **2. Fungsi Manajemen**

Manajemen mempunyai fungsi yang sangat penting didalam menjalankan suatu perusahaan dan juga organisasi. Said (2017:37) menjalankan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

### *a. Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah langkah awal yang dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan kedepannya. Perencanaan merupakan hal yang penting bagi suksesnya sebuah tujuan, program dan proyek dalam sebuah organisasi. Perencanaan adalah sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit. Pengalokasian kerja dalam departemen dan unit memungkinkan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Pengorganisasian bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga menjadi jelas tanggung jawab setiap bidang masing-masing, serta dengan adanya pengorganisasian, manajer dapat menentukan berapa jumlah personil yang dibutuhkan dan serta struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

c. *Leading* (Kepemimpinan)

Topik yang menarik dalam pembahasan manajemen adalah topik kepemimpinan dalam pengelolaan sebuah organisasi manajemen dan kepemimpinan sangatlah penting bagi organisasi karena manajer yang efektif harus memiliki karakteristik kepemimpinan. Kepemimpinan dalam fungsi manajemen dapat dilihat sebagai penggunaan kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terukur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Oleh karena itu, pengendalian menjadi penting bagi sebuah organisasi sebagai feedback terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Kurangnya pengawasan terhadap organisasi akan

berdampak pada rusaknya reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

### **2.2.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Kotler *and* Armstrong (2018:4) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. (Haryono, 2018) pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli. Priansa (2017:30) mengatakan bahwa:

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

William (2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk

memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, aktivitas untuk mempromosikan suatu produk dan menjualnya kemudian mendistribusikan barang barang tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

## **2. Fungsi Pemasaran**

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2018:50) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat

membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### **3. Langkah-langkah proses pemasaran**

Berikut langkah-langkah proses pemasaran sederhana (Darmanto & Wardaya, 2018):

1. Perusahaan menjual produk atau jasa pada pasar kemudian pasar membayar sejumlah uang kepada perusahaan.
2. Pasar membeli informasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang diperlukan serta perusahaan memberikan informasi produk atau jasa yang dijual.

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2018):

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.
3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

#### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal



konsumen. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen.

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Poniman dan Choerudin (2017), manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Pemasaran di dalam manajemen pemasaran memiliki definisi merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Supomo dan Nurhayati (2018:1) menyatakan bahwa Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Tanpa adanya manajemen pemasaran perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu manajemen pemasaran sangat penting untuk dilakukan didalam suatu perusahaan.

## 2. Fungsi – Fungsi Manajemen Pemasaran

Sudaryono (2018:50) Manajemen Pemasaran memiliki beberapa fungsi Penting yaitu :

### 1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting yang bertujuan agar produk kita diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat jadi tertarik untuk membelinya.

### 2. Fungsi Jual-Beli (*Trading*)

Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia miliki. Jual- beli itu sendiri merupakan kegiatan transaksi produk baik itu barang maupun jasa yang dilakukan produsen dan konsumen.

### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti aspek penggudangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standart

### 4. Fungsi Untuk Melakukan Riset

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

### 5. Fungsi Pemrosesan

Fungsi pemrosesan merupakan proses perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah. Sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

## **2.2.4 Strategi Pemasaran**

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

### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam suatu bisnis, strategi mempunyai peran yang penting untuk mengembangkan sebuah perusahaan. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018:85).

Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

### **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Tjiptono (2017:228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

### 3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Ridwansyah (2017:16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

#### b. *Targeting*

*Targeting* adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

#### c. *Positioning*

*Positioning* merupakan proses menampakan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik

### 4. Unsur Taktik Pemasaran

Ridwansyah (2017:44) unsur-unsur taktik pemasaran diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### a. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

#### b. Bauran Pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*), dan komunikasi (*communications*).

#### c. Penjualan

Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui

produk perusahaan.

## 5. Unsur Nilai Pemasaran

Ridwansyah (2017) unsur nilai pemasaran ialah:

- a. Merek atau *Brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi kualitas.
- b. Pelayanan atau *Service* adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa.
- c. Proses adalah kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan

### 2.2.5 Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

#### 1. Pengertian Penjualan

Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”. Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang yang terjual, baik itu penjualan kas maupun kredit (Indra Mahardika Putra 2017:182).

Mulyadi (2018) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”. Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah usaha yang

dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Abdullah (2018) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

### **1. Produsen**

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

### **2. Konsumen**

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
1. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
  2. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

### **3. Jenis-jenis Penjualan**

Pasaribu (2018) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Berikut adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

#### **1. Penjualan Tunai**

Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

#### **2. Penjualan Kredit**

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

#### **3. Penjualan Cicilan**

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

#### **4. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)**

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertanggung

(*defferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consigne*).

## 2.2.6 Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Fahmi (2017: 14), Singkatan dari SWOT adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Dari beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang membandingkan antara Faktor Eksternal dengan Faktor Internal untuk merumuskan strategi perusahaan.

### 2. Unsur-Unsur SWOT

Dj. Rusmawati (2017:918) unsur-unsur SWOT meliputi:

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan



dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
- b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
- c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

- a. Harga bahan baku yang fluktuatif
- b. Masuknya pesaing baru di pasar.
- c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing



Keterangan :

Kuadran 1 :

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

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### 4. Matrik SWOT

Rangkuti (2018:83), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

	IFAS	S (Strength) Tentukan Faktor2 kekuatan Internal	W (Weakness) Tentukan Faktor2 kelemahan Internal
EFAS			
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang Eksternal		Strategi SO : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman Eksternal		Strategi ST : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT : Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2018:84)

**Gambar 2.3**  
**Matriks SWOT**

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang besar

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.

### **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel atau sering di kenal hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas (Independen / pengaruh) dengan variabel terikat (Dependen / terpengaruh) dengan simbol X dan Y biasanya dikaitkan dengan analisis hubungan kausal (hubungan sebab akibat).

#### **1. Hubungan Online dengan Meningkatkan Penjualan**

Dengan Penjualan Online maka penjualan dapat dijangkau dengan kalangan yang lebih luas lagi, selain itu segmentasi dapat ditargetkan dengan lebih mudah. Penjualan Online juga membuat informasi mengenai produk tersebar dengan cepat dan otomatis banyak orang yang melihat produk kita. Penjualan dengan online juga membuat hubungan lebih dekat dengan konsumen.

#### **2. Hubungan Pemasaran Langsung dengan Peningkatan Penjualan**

Dengan pemasaran langsung maka penjual dapat bertatap muka langsung dengan pembeli. Dengan ini penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung dan membuat pembeli tertarik untuk membeli produk kita. Pemasaran langsung juga memungkinkan penjual untuk menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan pesan promosi yang disesuaikan. Perusahaan memfokuskan pesan pada orang-orang yang paling mungkin membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **3. Hubungan Brosur dengan Peningkatan Penjualan**

Pemasaran dengan menggunakan brosur juga membuat penjualan produk semakin efektif. Sebab, dalam brosur sudah tercantum banyak informasi penting bagi konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menggunakan beberapa refresi terdahulu yang relavan dengan tema penelitian ini, berikut uraian dari peneliti terdahulu :

### 1. Zulfa Aliyah ( 2018 )

Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra. Metode yang digunakakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yang di maksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati.. Hasil penelitian ini adalah faktor internal perusahaan CV Yudi Putra memiliki skor 2,85, skor ini di atas 2,5 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal perusahaan CV Yudi Putra memiliki skor 3,55, skor ini mendekati skor 4,0 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di pasar industri. Tak hanya melihat melalui faktor internal dan faktor eksternal, analisis ini juga menggunakan matrik GE untuk mengetahui posisi perusahaan. Pada matriks GE terdapat daya tarik industri dan kekuatan bisnis yang mana daya tarik industri memiliki skor 55 yang jika dilihat pada tabel akan berada pada posisi menengah dan kekuatan bisnis memiliki skor 67,5 yang berada pada posisi tinggi. Jika dilihat pada gambar berada pada kotak investasi kembangkan, yang artinya

perusahaan dapat memulai berinvestasi dalam unit bisnis juga perusahaan ini harus mampu mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar mereka.

2. Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto ( 2019 )

Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. Pendekatan yang dipakai di penelitian ini yaitu pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UMKM kripik pisang “Tunas” masih terbilang sangat konvensional dan masih sangat sederhana. Dengan cara menjual produknya di toko di depan rumah pemilik UMKM kripik pisang “Tunas”. Kekuatan yang di miliki UMKM kripik pisang “Tunas” yaitu harga yang murah, rasa beraneka ragam, bentuk yang menarik, bahan baku mudah di dapat, proses pembuatan cepat, kualitas terjaga. Hasil penelitian ini adalah Wilayah pemasaran produk yang dipilih oleh industri kripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya. Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri kripik pisang tunas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri kripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commerce yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal.

3. Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong ( 2018 )

Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interpretatif, yang melihat pada cara memahami data yang mendalam. Hasil penelitian Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Strategi promosi yaitu Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulang. Process yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Peran people dapat meningkatkan penjualan di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. physical evidence fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.



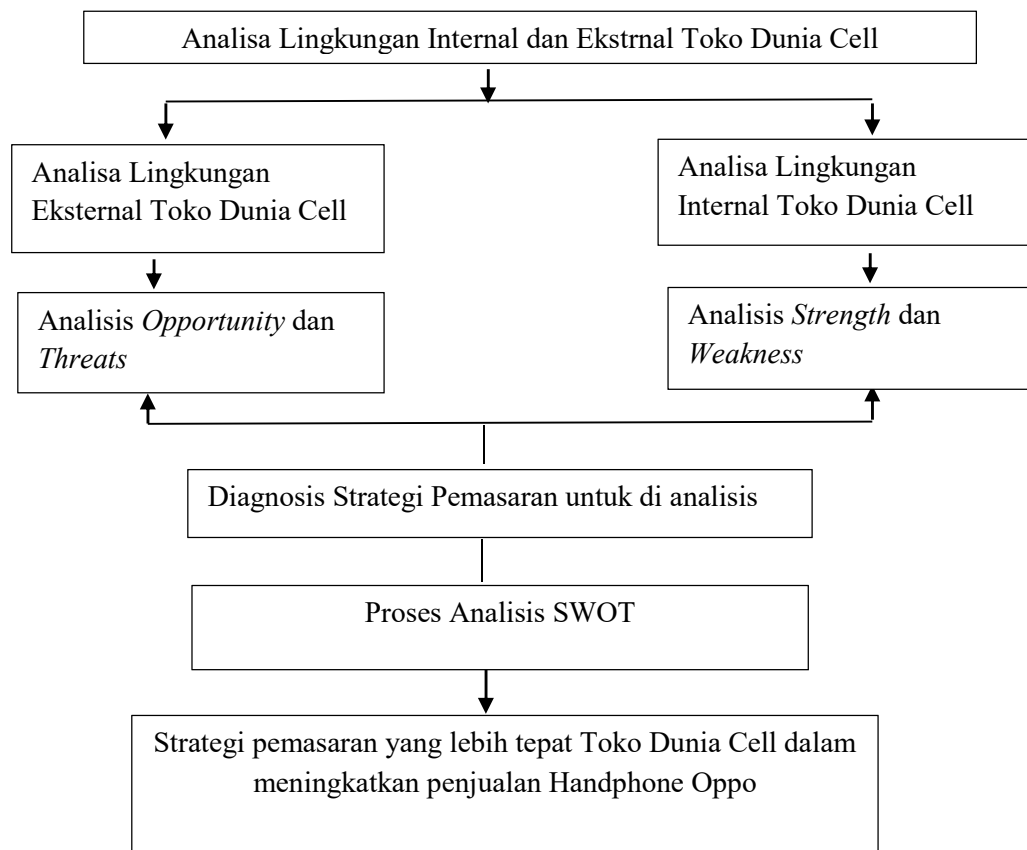
**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Zulfa Aliyah (2018 )	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Objek yang diteliti merupakan Ekspor Kopi Arabika	faktor internal perusahaan CV Yudi Putra berada di posisi internal yang kuat. Pada faktor eksternal menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di pasar industri.
2	Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Objek yang diteliti Motor Yamaha Mio	Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan Motor Mio
3	Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Objek yang diteliti Daya Saing UMKM	Minimnya kemampuan pemahaman segi digital membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal
4	Rika Amalia (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan <i>Handphone</i> Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya	Penelitian membahas mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan <i>handphone</i>	Objek yang diteliti <i>Handphone</i>	Analisis SWOT dapat menjadi bahan untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan

Sumber : Peneliti ( 2022 )

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengenai kondisi Toko Dunia Cell Surabaya, strategi pemasaran di dalam toko, langkah yang dilakukan diawali dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada Toko Dunia Cell Surabaya, dan melalui analisa SWOT dan membandingkannya menurut teori kajian pustaka. Toko Dunia Cell perlu menerapkan analisis SWOT, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan kekuatan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.



Sumber : Penulis (2022)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

Penjelasan :

Pada penyusunan ini, penulis menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perencanaan strategi perusahaan. Dengan menggunakan data dari hasil kuesioner dan responden, maka peneliti harus mengetahui informasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh, sangat berpengaruh, paling berpengaruh dalam analisis baik dari perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan setelah dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan elemen-elemen dimana perusahaan mempunyai kekurangan atau hambatan setelah dibandingkan dengan competitor dalam melaksanakan peningkatan untuk mencapai misi dan target perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Keadaan yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kemajuan perusahaan

d. Ancaman (*Threats*)

Suatu keadaan maupun strategi pesaing dalam melaksanakan pemasaran yang dianggap mampu mengancam kelangsungan pemasaran atau keadaan peraturan yang merugikan perusahaan.

Dari gambar kerangka konseptual dapat dijabarkan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan melalui analisis SWOT yang terdiri dari analisis lingkung

eksternal yang meliputi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Dengan analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*Stength*) dan kelemahan (*Weakness*).

## **2.4 Research Question dan Model Analisis**

*Research Question* yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data-data pada penelitian ini adalah:

### **2.4.1 Main Research Question**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka *Main Research Question* yang akan diambil oleh peneliti adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *Handphone* di Toko Dunia Cell Kota Surabaya.

### **2.4.2 Mini Research Question**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka *Mini Research Question* yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Dunia Cell dengan menggunakan SWOT ?
2. Bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki Toko Dunia Cell ?
3. Bagaimana langkah-langkah strategi selanjutnya yang dimiliki oleh Toko Dunia Cell ?

### **2.4.3 Model Analisis**

Model analisis merupakan tahapan-tahapan dalam proses penelitian yang dilakukan dengan cara mengelola data yang telah didapatkan untuk diolah dalam

rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan pada penelitian. Model analisis digunakan berdasarkan dengan data yang telah dikumpulkan peneliti. Dari Research Question yang sudah dijelaskan diatas dapat dibuat model analisis seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber : Peneliti ( 2022 )

#### **Gambar 2.4 Model Analisis**

Penjelasan :

Pada gambar 2.4 dapat diketahui bahwa model analisis menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengidentifikasi rumusan masalah, selanjutnya menggunakan analisis SWOT secara internal dan eksternal dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Setelah itu membandingkan EFAS dan IFAS untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan saat ini. Setelah di analisa akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan dan saran yang pada akhirnya ditemukan strategi pemasaran yang tepat bagi Toko Dunia Cell Surabaya.

## 2.5 Desain Studi Kualitatif

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:109) mengemukakan bahwa desain penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pernyataan penelitian dari studi.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata “*desain*” itu sendiri mengandung arti “kerangka bentuk” atau “rancangan”. Sementara kata “penelitian” berarti “Kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum”.

Penelitian kualitatif menggunakan desain penelitian studi kasus dalam artian penelitian difokuskan pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain penelitian yaitu serangkaian proses penelitian yang akan dilakukan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan penelitian, desain penelitian akan berguna untuk semua pihak yang akan melakukan proses penelitian karena setiap langkah yang akan dilakukan dalam penelitian mengacu pada desain penelitian yang telah dibuat.

Desain studi kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atadigambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

**Tabel 2.2**  
**Desain Studi Kualitatif**

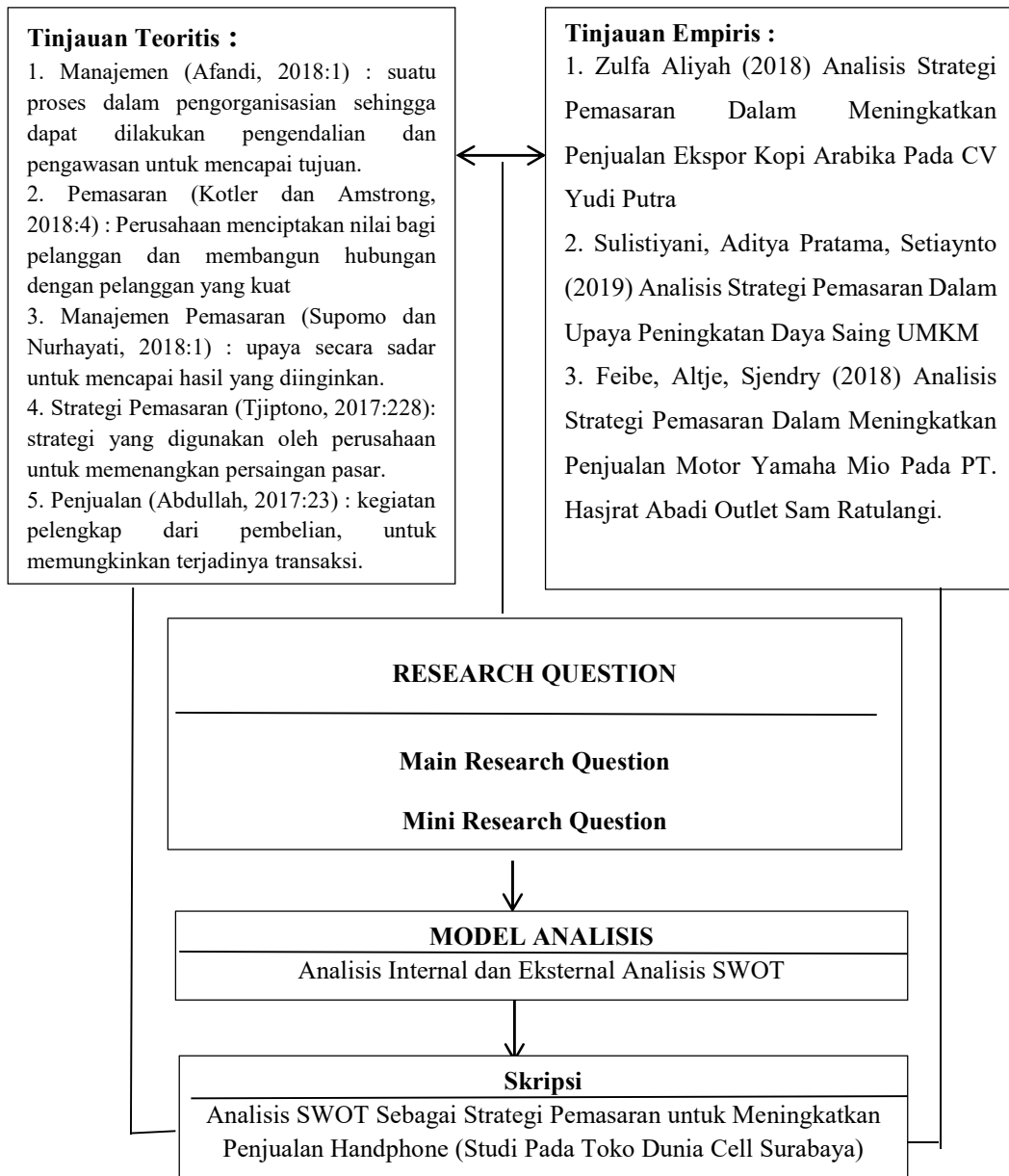
<i>Research Question</i>	Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Aspek-Aspek Praktis (Dilaksanakan Dilapangan)	Justifikasi
<p><b>Main Research Question</b></p> <p>“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan <i>Handphone</i> di Toko Dunia Cell Kota Surabaya?”.</p> <p><b>Mini Research Question</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Dunia Cell dengan menggunakan SWOT?</li> <li>2. Bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki Toko Dunia Cell?</li> <li>3. Bagaimana langkah- langkah strategi selanjutnya yang dimiliki oleh Toko Dunia Cell?</li> </ol>	<p><b>Dari Toko :</b></p> <p>Interview dengan kepala toko dan promotor Toko Dunia Cell</p> <p><b>Dari Luar :</b></p> <p>Pelanggan</p> <p>Analisis Internal dan Eksternal</p> <p>Analisis SWOT</p>	<p>Interview dilakukan dengan kepala toko dan promotor dengan mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan.</p> <p>Observasi usaha yang di Toko Dunia Cell</p> <p>Analisis dokumen yang dilakukan secara bertahap yang sesuai jadwal dan diatur oleh kepala toko.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode wawancara yang bertujuan untuk membantu peneliti guna mengetahui lebih dalam dari sebuah situasi dan membantu mengidentifikasi konsep awal yang perlu dikembangkan.</li> <li>2. Dengan melakukan observasi data yang diperoleh lebih lengkap, dan mengetahui perilaku lebih mendalam dalam kegiatan operasional.</li> <li>3. Analisa dokumen yang berguna sebagai informasi tambahan dari data hasil yang sudah dilakukan sebelumnya.</li> </ol>

Sumber : Peneliti ( 2022 )

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2022)

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Proses Berpikir**



Penjelasan :

Kerangka proses berpikir merupakan model penelitian yang akan dilakukan. Model adalah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep yang seringkali berupaya penyederhanaan atau idealisasi. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan *Research Question* yang merupakan pertanyaan keingintahuan akan suatu topik dan mencari solusi atas permasalahan tersebut. Dari *Research Question* dilakukan analisis internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada dalam suatu perusahaan. Dari tinjauan teori dan empiris dan juga analisis SWOT yang dilakukan diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dan empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Adapun jenis pendekatan ini adalah deskriptif. Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Menurut Arikunto (2019:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi perusahaan dan menentukan strategi perusahaan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data dijadikan sebagai dasar penalaran, diskusi, dan perhitungan yang berfungsi untuk membantu menjelaskan informasi. Teknik pengumpulan data menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah. Berdasarkan

sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono 2018).

#### 1. Data Primer

Pada penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari sumber terpercaya dengan teknik observasi yaitu melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak Toko yang dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 2. Data Sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dengan cara penelitian ke perpustakaan, literature makalah, jurnal penelitian, artikel website dan yang lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### 3.3.2 Sumber Data

V.Wiratna Sujarweni (2018) sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Pada penelitian ini peneliti memperoleh sumber dari sebagai berikut:

- a. Hasil wawancara dan *interview* kepada kepala toko dan berbagai karyawan dari Toko Dunia Cell Surabaya

- b. Dokumen-dokumen yang ada di perusahaan seperti sejarah, visi dan misi, struktur organisasi.
- c. Buku-buku referensi untuk melengkapi penelitian tentang Analisis SWOT untuk merencanakan strategi perusahaan
- d. Jurnal / skripsi terdahulu yang dapat menjadi bahan studi pembimbing dalam mengadakan penelitian.

### **3.4 Lokasi dan Tempat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Dunia Cell yang bertempat di World Trade Center Kota Surabaya.

### **3.5 Batasan dan Asumsi Penelitian**

Batasan penelitian merupakan suatu batasan studi agar tidak melebar pada masalah yang lain. Dengan demikian seorang peneliti tahu persis data mana yang perlu dikumpulkan dan data mana yang tidak perlu dikumpulkan. Sedangkan asumsi penelitian adalah semua pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan melakukan percobaan dalam penelitian.

#### **3.5.1 Batasan Penelitian**

1. Objek penelitian yaitu Toko Dunia Cell yaitu toko yang menjual produk *handphone*.
2. Subjek Penelitian adalah pelanggan Toko Dunia Cell Surabaya.

### 3.5.2 Asumsi Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *Handphone* Oppo. Jika Strategi yang dilakukan perusahaan tepat, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan mengalami kegagalan maka pangsa pasar akan berkurang dan nantinya penjualan tidak akan memenuhi target, oleh sebab itu strategi pemasaran di suatu perusahaan itu sangatlah penting. Dengan adanya strategi maka perusahaan akan dapat dengan matang menentukan pangsa pasar dan perusahaan akan dengan mudah menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

### 3.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Karena terkadang peneliti masih bingung membedakan antara objek penelitian, subjek penelitian dan sumber data. Menurut Morissan (2017: 48), unit analisis adalah seluruh hal yang kita teliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan diantara unit analisis tersebut.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko. Toko yang dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Dunia Cell Surabaya. Adapun alasan dipilihnya Toko Dunia Cell sebagai unit analisis adalah karena penulis memiliki kemudahan akses untuk memperoleh data yang dibutuhkan

untuk menyusun studi kasus, selain itu karena terjadi sebuah masalah yang dialami oleh Toko Dunia Cell yang akan dibahas dalam studi kasus ini.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Firdaus dan Zamzam (2018:103) teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memamerkan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai.

Didalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *Brainstroming* (sumbang saran) kepada responden yang dianggap mengetahui tingkat kepentingan untuk pembobotan dan rating penilaian terhadap lingkungan internal dan eksternal di dalam sebuah perusahaan. Menurut Firdaus dan Zamzam (2018:104), teknik pengumpulan data disebutkan sebagai berikut :

- a. Kuesioner, daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.
- b. Wawancara (interview) adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara (petugas) peneliti dengan responden.
- c. Observasi, adalah salah satu instrument pengumpulan data berupa pengamatan atau catatan secara teliti dan sistematis mengenai gejalagejala (phenoma) yang sedang diteliti.

#### **3.7.1 Teknik Kuisioner**

Kuesioner merupakan bentuk lain dari teknik non tes. Secara umum, ada dua jenis kuesioner yaitu kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal

memilih yang sesuai dengan keadaan dirinya. Sedangkan kuesioner terbuka adalah kuesioner yang jawabannya belum disediakan sehingga responden bebas menuliskan apa yang dia rasakan. Rukajat (2018:83).

Angket juga memiliki beberapa kelemahan dan keunggulan. Kelemahannya yaitu ada kemungkinan angket diisi oleh orang yang bukan menjadi target dan target menjawab berdasarkan alternatif jawaban yang tersedia. Sedangkan keunggulannya adalah informasi yang terkumpul lebih mudah karena homogen dan dapat mengumpulkan data dari jumlah responden yang relatif banyak.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner perlu memperhatikan :

- a. Karena responden menuangkan pikiran/pendapat secara tertulis, kuesioner tidak sesuai untuk mengumpulkan data yang bersifat sensitif.
- b. Penggunaan kuesioner tepat apabila responden mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menuangkan pikirannya secara tertulis.

Penyusunan Kuesioner disusun sedemikian rupa agar waktu yang dibutuhkan dalam mengisinya tidak terlalu lama dan disusun dengan memperhatikan teknik pengolahan data yang akan digunakan. Dalam kuisisioner, pertanyaan yang diberikan juga harus memenuhi syarat-syarat yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan bahasa sederhana, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa yang umum
- b. Menggunakan kalimat-kalimat yang pendek-pendek
- c. Melindungi identitas responden
- d. Menghindari kata-kata/pertanyaan yang mengandung arti ganda atau dengan arti yang tidak jelas

- e. Pada setiap pertanyaan hanya menggunakan satu buah pikiran saja

### 3.7.2 Teknik Wawancara

Sugiyono (2018:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan mana dalam suatu topik tertentu.

Dalam proses wawancara diperlukan banyak hal seperti kemampuan merangkai kata agar kalimat yang diutarakan mampu memotivasi orang untuk memberikan jawaban, bukan justru merasa terancam dan menutup diri. *Interviewer* harus mampu memotivasi *interviewee* dan mempertahankan motivasinya selama wawancara berlangsung agar dari perasaan positif *interviewee* tersebut mampu memunculkan data yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

### 3.7.3 Definisi Brainstorming

Roestiyah (2017:55), *brainstorming* adalah suatu cara untuk mendapatkan banyak / berbagai ide dari sekelompok manusia dalam waktu yang singkat. Beberapa ahli mengemukakan bahwa metode *brainstorming* (sumbang saran) merupakan suatu bentuk metode diskusi guna menghimpun ide / gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan pengalaman dari semua peserta.

Tahapan-tahapan *Brainstorming* (sumbang saran) :

- a. Menjelaskan persoalan

Pimpinan pertemuan sumbang saran menjelaskan persoalan yang dihadapi dan menerangkan kepada peserta bagaimana cara berpartisipasi dalam sumbang saran tersebut.



b. Merumuskan kembali persoalan dengan jelas

Dalam tahap ini persoalan dijelaskan kembali dengan beberapa cara. Tiap-tiap penjelasan kembali dimulai dengan kata “bagaimana kalau...”

c. Mengembangkan persoalan yang telah dirumuskan kembali merupakan bagian pokok dari pertemuan dimana diciptakan suasana yang bebas untuk melempar ide yang sebanyak-banyaknya. Jadi kunci ukuran bukanlah kualitas tapi kuantitas ide-ide yang dihasilkan.

d. Mengevaluasi ide-ide yang dihasilkan.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Echdar (2017:333) analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuat keputusan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:52), analisis data proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh data hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data kualitatif yang dikumpulkan, didukung dengan analisis deskriptif selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data SWOT. Dalam proses perencanaan untuk menjawab suatu masalah, analisis data SWOT dipilih sebagai instrumen yang tepat, karena penentu strategi dapat memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang, sehingga sekaligus berperan

sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul.

Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya. Dengan ketiga alat analisis tersebut diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

### **3.8.1 Evaluasi Faktor Internal**

Penilaian terhadap faktor-faktor internal dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Sama halnya dengan matrik EFE, penilaian Faktor Internal bertujuan untuk mengenali perubahan lingkungan internal perusahaan. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi Kekuatan dan Kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha dan menjadi dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Dalam melakukan penilaian dilakukan pembobotan dan skoring terhadap faktor-faktor internal perusahaan yang selanjutnya dapat diketahui faktor tersebut menjadi Kelemahan atau Kekuatan perusahaan dan juga faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Keunggulan perusahaan merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing (*distinctive competencies*) harus diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa sehingga perusahaan lain tidak mudah menirunya. Selanjutnya, sebelum perencanaan strategi dikembangkan manajemen puncak perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya perusahaan.

### **3.8.2 Evaluasi Faktor Eksternal**

Tujuan dari evaluasi faktor eksternal perusahaan adalah mengenali perubahan lingkungan eksternal perusahaan. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal merupakan alat yang digunakan untuk menganalisa Faktor Eksternal perusahaan. Dalam matriks EFE dilakukan penilaian dengan cara pembobotan dan *skoring* terhadap faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang ataupun ancaman bagi perusahaan. Dengan menggunakan matriks EFE, perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan dengan memperoleh informasi nilai Peluang dan Ancaman terhadap perusahaan. Dengan demikian selanjutnya perusahaan dapat mengetahui Faktor Eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

Namun sebelum diterapkan, perencanaan strategis harus menganalisis lingkungan eksternal untuk memenuhi berbagai kemungkinan Peluang dan Ancaman yang akan muncul. Masalah strategi yang diterapkan harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.

### 3.8.3 Definisi Operasional Variabel

V. Wiratna Sujarweni (2018), Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Operasional variabel dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dari suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68).

Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang variabel yang didasarkan atas sifat yang bisa diamati dan diukur. Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan ciri-ciri variabel, cara pengukuran, bentuk kuesioner, pedoman wawancara dan jenis data yang dihasilkan dari pengukuran variabel tersebut.

#### 1. Variabel Kekuatan

Variabel kekuatan merupakan suatu sifat atau kegiatan yang berisi kelebihan atau kekuatan suatu perusahaan yang dimiliki. Variabel kekuatan ini adalah variabel yang membawa keuntungan untuk sebuah perusahaan karena bisa menjadikan perusahaan lebih mudah untuk mencapai tujuan perusahaan.

**VARIABEL-VARIABEL KEKUATAN / *STRENGTHS* (S)****Pemasaran :**

1. Tingginya pengetahuan karyawan tentang produk yang dipasarkan
2. Adanya *reward* bagi karyawan yang mencapai target
3. Kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen
4. Teknik *cross-selling* karyawan yang bagus

**Operasional :**

5. Hubungan antara atasan dan bawahan yang baik
6. Tenaga kerja yang menguasai dan ahli dibidangnya
7. Keramahamahan tenaga kerja saat bekerja
8. Ada standar kualitas operasional

**Produk :**

9. Produk yang beragam
10. Produk yang berkualitas
11. Tingkat minat konsumen meningkat saat ada tipe *handphone* baru
12. Tampilan produk yang menarik

**Pelayanan :**

13. Keramahan pelayanan di bagian pemasaran
14. Karyawan menjelaskan produk dengan jelas dan baik
15. Karyawan memiliki ketelitian yang baik

## 2. Variabel Kelemahan

Variabel kelemahan merupakan suatu sifat dan juga kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan.

### VARIABEL-VARIABEL KELEMAHAN / *WEAKNESS* (W)

#### **Pemasaran :**

1. Rendahnya tingkat pengetahuan akan produk yang dipasarkan
2. Karyawan yang kurang menguasai teknologi
3. Karyawan yang kurang bisa menarik konsumen
4. Kurangnya media untuk memasarkan produk

#### **Operasional :**

5. Lokasi yang berada di pusat perbelanjaan *gadget*
6. Kurangnya pencapaian target penjualan
7. Kegiatan promosi yang belum optimal
8. Adanya persaingan diantara karyawan

#### **Produk :**

9. Penjualan biasanya mengalami penurunan
10. Jenis produk yang banyak dijual dipasaran
11. Penurunan minat konsumen terhadap tipe *handphone* lama
12. Harga produk yang relatif mahal

#### **Pelayanan :**

13. Pelayanan yang terlalu fokus terhadap satu *brand* saja

14. Kurangnya *responsive* terhadap konsumen

### 3. Variabel Peluang

Variabel peluang adalah variable yang berisi mengenai faktor luar yang berkontribusi pada kesuksesan usaha.

#### VARIABEL-VARIABEL PELUANG / *OPPORTUNITIES* (O)

#### Lingkungan Makro

##### Ekonomi :

1. Ekonomi yang mulai tumbuh stabil
2. Kebijakan perekonomian yang diperbaiki pemerintah

##### Politik :

3. Sistem politik di Indonesia yang mulai terarah

##### Demografi :

4. Banyaknya penduduk yang berusia muda maaupun tua yang menyukai *handphone*
5. Adanya syarat masuk ke lokasi tertentu yang mengharuskan memakai *handphone* sehingga permintaan *handphone* meningkat

##### Teknologi :

6. Sarana komunikasi yang semakin canggih
7. Kegiatan pembelian dan sehari-hari banyak menggunakan *handphone*

##### Pelanggan

8. Adanya hubungan baik dengan pelanggan
9. Citra perusahaan baik dimata konsumen

10. Tingkat permintaan pasar naik

#### **4. Variabel Ancaman**

Variabel ancaman adalah variabel yang berisi tentang faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

#### **VARIABEL-VARIABEL ANCAMAN / *THREATS* (T)**

##### **Pemasaran :**

1. Banyaknya penjual produk dengan *brand* yang sama
2. Kurangnya strategi dalam memasarkan produk
3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal

##### **Makro :**

4. Tingginya biaya operasional
5. Produk luar negeri yang masuk didalam negeri
6. Tidak stabilnya mata uang rupiah terhadap mata uang asing
7. Adanya pandemi virus corona yang menyebabkan penurunan penjualan

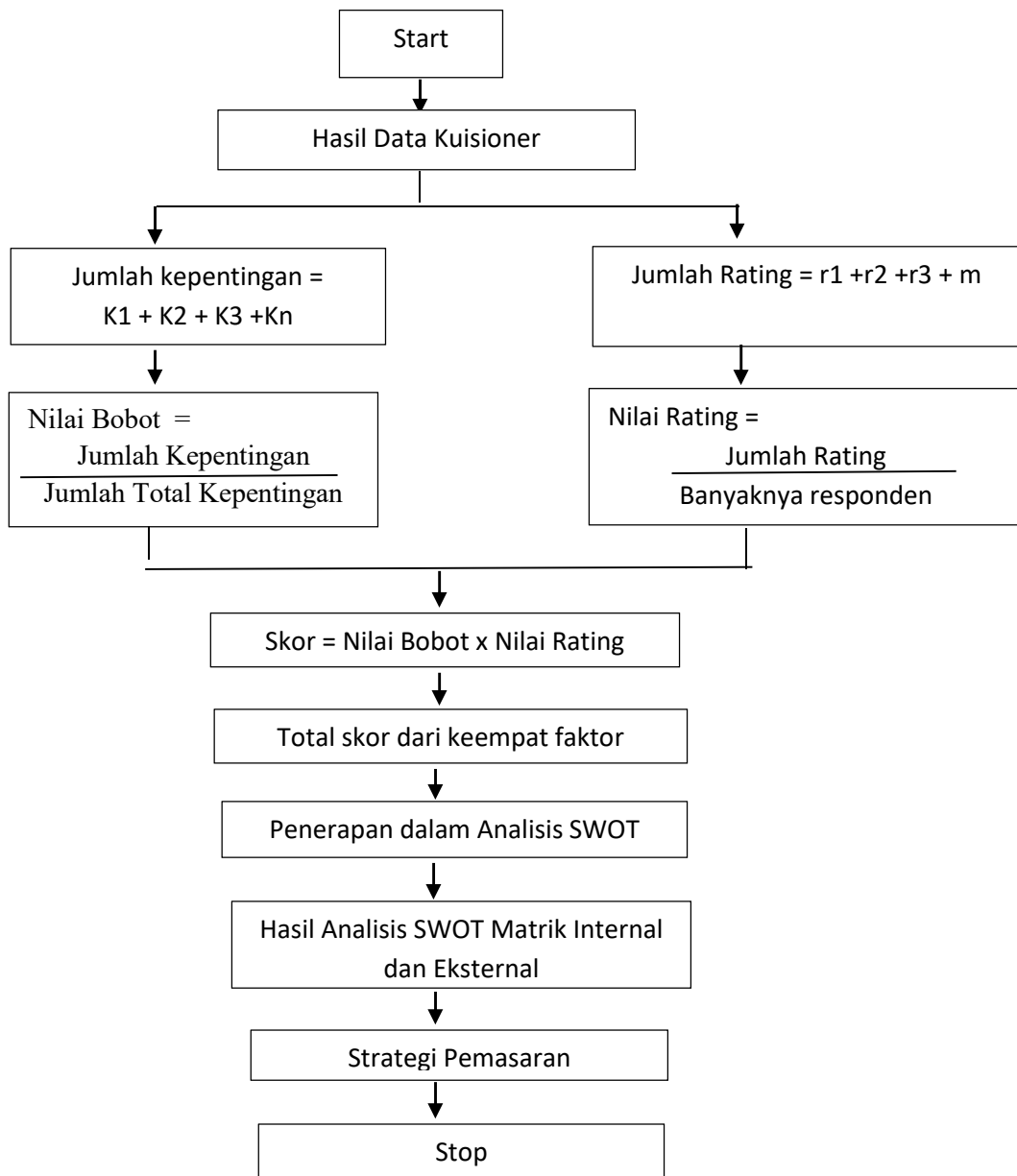
##### **Mikro :**

8. Banyaknya stok barang yang tidak terjual keseluruhan
9. Melemahnya daya beli konsumen
10. Persaingan harga dengan kompetitor
11. Tingginya pertumbuhan usaha *handphone* disekitar



### 3.9 Pengolahan Data

Dalam pengolahan data ini menekankan dari data hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, yang diharapkan responden mengisi ini dengan jujur mengenai pertanyaan di dalam kuesioner tersebut.



**Gambar 3.2**  
**Flowcart pengolahan kuisioner**

Sumber : Peneliti (2022)

### 3.9.1 Hasil Kuisisioner

Pengumpulan data dengan kuisisioner yang disebutkan kepada sampel yang telah ditentukan untuk di dapatkan data yang akan diamati dan diseleksi untuk dijadikan data utama dalam analisis selain datatambahan dari keterangan pihak perusahaan. Adapun pengisian pembobotan dan rating dalam kuisisioner Faktor Internal dan Eksternal adalah sebagai berikut :

1 = Tidak Penting

2 = Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

5 = Sangat Penting Sekali

Penilaian kolom rating :

Untuk masing-masing faktor seperti dibawah ini:

a. Kekuatan

1 = Sedikit Kuat

2 = Agak Kuat

3 = Kuat

4 = Sangat Kuat

b. Kelemahan

-1 = Sedikit Lemah

-2 = Agak Lemah

-3 = Lemah

-4 = Sangat Lemah

c. Peluang

1 = Kurang Berpeluang

2 = Agak Berpeluang

3 = Berpeluang

4 = Sangat Berpeluang

d. Ancaman

-1 = Sedikit Terancam

-2 = Agak Terancam

-3 = Terancam

-4 = Sangat Terancam

$$\text{Nilai Bobot} = \frac{\text{Jumlah Kepentingan}}{\text{Jumlah Total Kepentingan}}$$

$$\text{Nilai Rating} = \frac{\text{Jumlah Rating}}{\text{Banyaknya responden}}$$

$$\text{Skor} = \text{Nilai Bobot} \times \text{Nilai Rating}$$

### 3.9.2 Pengolahan Data Hasil Kuisisioner

Pengolahan data merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan masukan berupa data dan menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk tujuan sesuai dengan yang direncanakan. Menurut Sugiyono (2018) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Pengolahan Kuisisioner**

No	Dimensi Pengukuran	Dimensi Pengukuran	Nilai Bobot (NB)	Jumlah Rating (JR)	Nilai Rating (NR)	Skor (S)
	Pemasaran - - Operasional - - Dan Seterusnya					
	Total	1.00				

Keterangan :

- a. Dimensi Pengukuran : Merupakan variabel-variabel yang berpengaruh dalam analisa yang merupakan data.

- b. Jumlah Kepentingan (JK) : Penjumlahan dari semua responden mengenai tingkat kepentingannya terhadap suatu variabel
- c. Nilai Bobot (NB) : Jumlah tingkat kepentingan dibagi dengan total kepentingan dari variabel dimensi pengukuran secara keseluruhan
- d. Jumlah Rating (JR) : Merupakan penjumlahan dari rating semua responden yang mengisi kuesioner
- e. Total : Merupakan penjumlahan dari masing-masing kolom untuk total bobot selalu 1.00 (satu)
- f. Nilai Rating : Merupakan jumlah rating dibagi dengan jumlah responden
- g. Skor (S) : Merupakan hasil pengalihan antara nilai bobot dengan nilai rating

### 3.9.3 Pengolahan Matrik

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS			
		Tinggi	Rata-rata	Lemah	
		4	3	2	1
KEKUATAN EKSTERNAL BISNIS	Tinggi	4	1 GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	2. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	3 RETRENCHMENT <i>Turn around</i>
	DAYA TARIK INDUSTRI	3	4. STABILITY Hati-hati	5. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi sosial	6. RETRENCHMENT <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>
	Sedang	2		STABILITY Tak ada perubahan Profit Strategi	
	Rendah	1	7. GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8. GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Sumber : Rangkuti (2018:95)

**Gambar 3.3**  
**Melalui Matriks Internal-Eksternal**

Penjelasan:

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stability strategy* adalah strategy yang diterapkan tanpa mengubah arah strategy yang telah ditetapkan.
3. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya.
2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain.
3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1) Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration*

- (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi.
4. Konsentrasi melalui integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.
  5. Diversifikasi Konsentris (sel 7) Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah.
  6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8) Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Toko Dunia Cell adalah salah satu perusahaan yang menjual elektronik terutama produk *handphone*. Dan produknya telah memiliki tempat dihati para konsumennya. Pendiri dari Toko Dunia Cell sendiri adalah Bapak Sugiarto Santoso. Toko Dunia Cell berdiri sejak Januari 2018 dan berlokasi di jalan Manukan tengah kota Surabaya Jawa Timur. Lokasi Manukan Surabaya ini adalah lokasi cabang pertama awal berdirinya Dunia Cell. Toko Dunia Cell merupakan toko ponsel favorit dan rekomendasi yang menjual berbagai macam merek ponsel dengan harga yang terjangkau. Berbagai merek yang dijual di Toko Dunia Cell antara lain; *Handphone* merek Oppo, Xiaomi, Vivo, Redmi, Samsung, Nokia, Infinix, dan juga Apple. Selain *Handphone*, Toko Dunia Cell juga menjual berbagai aksesoris *handphone* dan juga Laptop. Dalam penjualannya Toko Dunia Cell melayani pembayaran kredit maupun cash. Dengan banyaknya konsumen yang tertarik membeli barang di Toko Dunia Cell, Toko Dunia Cell mulai menambah cabang di berbagai di Kota Surabaya. Salah satunya adalah Toko yang berlokasi di World Trade Center Kota Surabaya.

##### **4.1.1 Visi dan Misi**

Visi menjadi alasan utama dari dibentuknya lembaga tersebut. Sedangkan misi secara umum adalah serangkaian hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah visi.

a. Visi

Toko ponsel favorit dan rekomendasi yang menjual berbagai macam merek ponsel dengan harga yang terjangkau.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik, nyaman dan menyenangkan.
2. Berkomitmen untuk mengembangkan produk agar usaha kami sukses dan berkembang pesat.
3. Berusaha melayani konsumen dengan baik sehingga dapat terpuaskan oleh layanan kami.

#### **4.1.2 Lokasi Perusahaan dan Waktu Penelitian**

a) Lokasi dan Objek penelitian di World Trade Center / WTC Kota Surabaya.

Toko yang menjual handphone, Laptop dan aksesoris handphone berbagai merek yang terletak di Jl.Pemuda no.27-31, Embong Kaliasin Kec. Genteng Kota Surabaya.

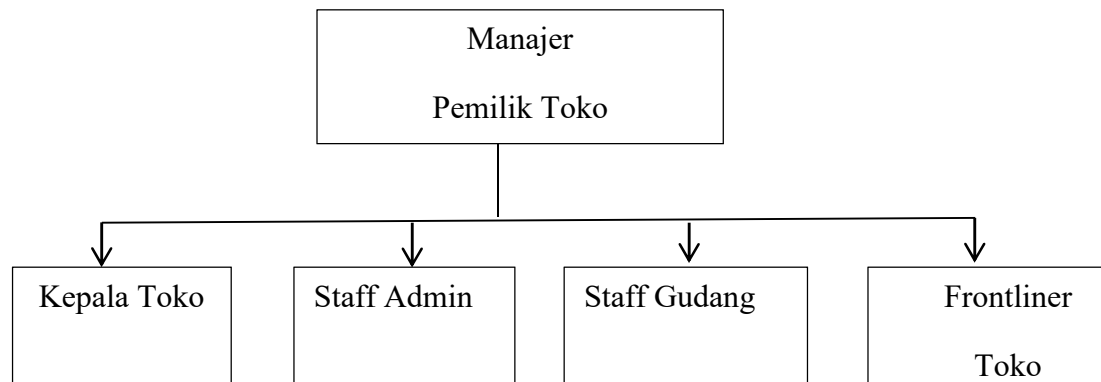
b) Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan data yang diperlukan sudah lengkap untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Suatu perusahaan tentu memiliki struktur organisasi, dimana struktur organisasi tersebut ikut mempengaruhi baik buruknya kegiatan dan hasil yang diperoleh perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu



organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan diinginkan. Adapun bagan Organisasi Toko Dunia Cell Surabaya berikut:



Sumber: Data Perusahaan (2022)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

#### 4.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

Wewenang didapat oleh seseorang di dalam suatu organisasi karena jabatannya. Sedangkan tanggung jawab adalah suatu bentuk obligasi dari seseorang yang memiliki kewenangan karena jabatannya.

##### 1. Manajer Pemilik Toko

- a. Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas ponsel.
- b. Memberikan penugasan yang layak kepada bagian di bawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
- c. Melakukan pemantauan.
- d. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan.

- e. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina ponsel secara efektif dan efisien.
  - f. Melakukan pembelian sparepart *handphone*.
2. Kepala Toko
- a. Mengelola dan memantau operasional pelayanan sehari-hari.
  - b. Melakukan pengawasan terhadap operasional pelayanan
  - c. Memberikan solusi yang terbaik sesuai dengan prosedur yang berlaku untuk menjaga kepercayaan dari konsumen.
3. Staff Admin Toko
- a. Memasukkan data penjualan *handphone*
  - b. Membuat laporan persediaan toko
  - c. Melakukan tagihan serta menerimanya
  - d. Memeriksa absensi karyawan dan gaji mereka, serta juga mengurus keuangan toko
4. Staff Gudang
- a. Melakukan stock opname *handphone*
  - b. Request stock hp yang dibutuhkan oleh pusat
  - c. Menyeimbangkan antara *handphone* yang laris dan kurang laris
  - d. Menyeimbangkan variasi warna *handphone*
5. Frontliner Toko
- a. Melayani customer untuk penjualan *handphone*
  - b. Melayani transaksi pembayaran ke *customer*
  - c. Menghitung uang penjualan disetiap harinya

- d. Memberikan bukti transaksi kepada *customer*
- e. Mendengarkan keluhan pelanggan
- f. Memberikan Solusi
- g. Menjawab pertanyaan pelanggan

## **4.2 Hasil Analisis**

Hasil analisis merupakan sebuah proses mengelompokkan , membuat perbandingan, persamaan dan perbedaan atas data yang telah siap untuk dipelajari, dan membuat model data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk untuk mengambil keputusan.

Hasil dari penelitian penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan

### **4.2.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah aktivitas mencari data yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian sosial. Data yang diperoleh peneliti merupakan hasil dari pengumpulan dan seleksi data yang didapat selama penelitian, serta hasil dari pengisian kuesioner pada responden yang diadakan perusahaan.

### **4.2.2 Data Hasil kuesioner**

Kuesioner adalah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Data hasil kuesioner ini merupakan hasil dari pengolahan kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang dilakukan di Toko Dunia Cell Surabaya.

Tabel 4.2  
Kuesioner Internal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Kekuatan  
(*Strengths*)

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
	(B)	(R)	(S= Bx R)
<b>Pemasaran :</b>			
1. Tingginya pengetahuan karyawan tentang produk yang dipasarkan	0.070	2.9	0.20
2. Adanya <i>reward</i> bagi karyawan yang mencapai target	0.071	3.1	0.22
3. Kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen	0.070	2.7	0.19
4. Teknik <i>cross-selling</i> karyawan yang bagus	0.063	2.8	0.18
<b>Operasional :</b>			
5. Hubungan antara atasan dan bawahan yang baik	0.061	2.6	0.16
6. Tenaga kerja yang menguasai dan ahli dibidangnya	0.066	3.3	0.22
7. Keramahmatan tenaga kerja saat bekerja	0.068	3.2	0.22
8. Ada standar kualitas operasional	0.073	3.2	0.23
<b>Produk :</b>			
9. Produk yang beragam	0.065	3.5	0.23
10. Produk yang berkualitas	0.078	3.5	0.27
11. Tingkat minat konsumen meningkat saat ada tipe <i>handphone</i> baru	0.056	2.6	0.15
12. Tampilan produk yang menarik	0.063	3	0.19
<b>Pelayanan :</b>			
13. Keramahan pelayanan di bagian pemasaran	0.065	3.5	0.23
14. Karyawan menjelaskan produk dengan jelas dan baik	0.065	3.1	0.20
15. Karyawan memiliki ketelitian yang baik	0.066	3	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.08</b>

Sumber : lampiran 1

Tabel 4.3  
Kuesioner Internal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Kelemahan  
(*Weaknesses*)

Faktor Strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (S= Bx R)
<b>Pemasaran :</b>			
1. Rendahnya tingkat pengetahuan akan produk yang dipasarkan	0.075	-1.5	-0.11
2. Karyawan yang kurang menguasai teknologi	0.069	-1.4	-0.10
3. Karyawan yang kurang bisa menarik konsumen	0.063	-2	-0.13
4. Kurangnya media untuk memasarkan produk	0.073	-2.6	-0.19
<b>Operasional :</b>			
5. Lokasi yang berada di pusat perbelanjaan <i>gadget</i>	0.071	-1.3	-0.09
6. Kurangnya pencapaian target penjualan	0.065	-2.2	-0.14
7. Kegiatan promosi yang belum optimal	0.063	-2	-0.13
8. Adanya persaingan diantara karyawan	0.065	-1.9	-0.12
<b>Produk :</b>			
9. Penjualan biasanya mengalami penurunan	0.083	-2.2	-0.18
10. Jenis produk yang banyak dijual dipasaran	0.067	-2.3	-0.15
11. Penurunan minat konsumen terhadap tipe <i>handphone</i> lama	0.077	-2.5	-0.19
12. Harga produk yang relatif mahal	0.081	-1.7	-0.14
<b>Pelayanan :</b>			
13. Pelayanan yang terlalu fokus terhadap satu <i>brand</i> saja	0.073	-1.8	-0.13
14. Kurangnya <i>responsive</i> terhadap konsumen	0.075	-1.5	-0.11
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>-1.92</b>

Sumber : lampiran 2

Tabel 4.4  
Kuesioner Eksternal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Peluang  
(*Opportunities*)

Faktor Strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (S= Bx R)
<b>Lingkungan Makro</b>			
<b>Ekonomi :</b>			
1. Ekonomi yang mulai tumbuh stabil	0.113	3.7	0.42
2. Kebijakan perekonomian yang diperbaiki pemerintah	0.079	3	0.24
<b>Politik :</b>			
3. Sistem politik di Indonesia yang mulai terarah	0.063	1.8	0.11
<b>Demografi :</b>			
4. Banyaknya penduduk yang berusia muda maupun tua yang menyukai handphone	0.110	3.6	0.40
5. Adanya syarat masuk ke lokasi tertentu yang mengharuskan memakai handphone sehingga permintaan handphone meningkat	0.115	3.6	0.42
<b>Teknologi :</b>			
6. Sarana komunikasi yang semakin canggih	0.097	3.4	0.33
7. Kegiatan pembelian dan sehari-hari banyak menggunakan <i>handphone</i>	0.110	3.7	0.41
<b>Lingkungan Mikro</b>			
<b>Pelanggan</b>			
8. Adanya hubungan baik dengan pelanggan	0.092	2.8	0.26
9. Citra perusahaan baik dimata konsumen	0.100	3.4	0.34
10. Tingkat permintaan pasar naik	0.121	3	0.36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.28</b>

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.5  
Kuesioner Eksternal Faktor Analisis Strategi Untuk Mengetahui Ancaman  
(*Threats*)

Faktor Strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (S= Bx R)
<b>Pemasaran :</b>			
1. Banyaknya penjual produk dengan <i>brand</i> yang sama	0.095	-3	-0.29
2. Kurangnya strategi dalam memasarkan produk	0.093	-2.7	-0.25
3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0.090	-3	-0.27
<b>Makro :</b>			
4. Tingginya biaya operasional	0.080	-1.5	-0.12
5. Produk luar negeri yang masuk didalam negeri	0.080	-2	-0.16
6. Tidak stabilnya mata uang rupiah terhadap mata uang asing	0.088	-3.1	-0.27
7. Adanya pandemi virus corona yang menyebabkan penurunan penjualan	0.105	-3.3	-0.35
<b>Mikro :</b>			
8. Banyaknya stok barang yang tidak terjual keseluruhan	0.088	-1.9	-0.17
9. Melemahnya daya beli konsumen	0.098	-3.4	-0.33
10. Persaingan harga dengan kompetitor	0.095	-3.2	-0.30
11. Tingginya pertumbuhan usaha <i>handphone</i> disekitar	0.088	-3	-0.26
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>-2.77</b>

Sumber : lampiran 4





Dari gambar 4.2 diatas hasil pengolahan kuesioner, posisi UD. Mahkota pada diagram SWOT, digambarkan oleh titik yang berbentuk dari perpotongan garis diagonal koordinat titik, yaitu :

Titik A (3,08 : 3,28)

Titik B (3,08 : -2,77)

Titik C (-1,92 : -2,77)

Titik D ( -1,92 : 3,28)

Untuk mengetahui posisi perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan persamaan garis dengan mencari titik pertemuan antara diagonal-diagonal yang dibentuk oleh koordinat-koordinat diatas, yaitu titik x

Persamaan (1) garis AC

Titik A (3,08 : 3,28)

Titik C (-1,92 : -2,77)

$$\frac{Y-Y_1}{Y_2-Y_1} = \frac{X-X_1}{X_2-X_1}$$

$$\frac{Y - 3,28}{(2,77)-3,28} = \frac{X - 3,08}{(1,92) - 3,08}$$

$$\frac{Y - 3.28}{-6.05} = \frac{X-3,08}{-5}$$

$$-5 (Y-3,28) = -6,05 (X-3,08)$$

$$-5Y + 16,4 = -6,05X + 18,63$$

$$6,05 X - 5Y = 18.63 - 16.4$$

$$6,05X - 5Y = 2,23 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan (2) garis BD

Titik B (3,08 : -2,77)

Titik D ( -1,92 : 3,28)

$$\frac{Y-Y_1}{Y_2-Y_1} = \frac{X-X_1}{X_2-X_1}$$

$$\frac{Y - (2,77)}{-3,28 - (2,77)} = \frac{X - 3,08}{(1,92) - 3,08}$$

$$\frac{Y + 2,77}{6,05} = \frac{X - 3,08}{-5}$$

$$-5 (Y + 2,77) = 6,05 (X - 3,08)$$

$$-5 Y - 13,85 = 6,05X - 18,63$$

$$-6,05X - 5Y = -18,63 + 13,85$$

$$-6,05X - 5Y = -4,78 \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2)

$$6,05X - 5Y = 2,23$$

$$\underline{-0,65X - 5Y = -4,78} \quad -$$

$$12,1 X = 7,01$$

$$X = \underline{7,01}$$

$$12,1$$

$$X = 0,57$$

Untuk mengetahui nilai Y

$$6,05 X - 5Y = 2,23$$

$$6,05 (0,57) - 5Y = 2,23$$

$$3,44 - 5Y = 2,23$$

$$-5Y = 2,23 - 3,44$$

$$-5Y = -1,21$$

$$Y = \frac{-1,21}{-5}$$

$$-5$$

$$Y = 0,24$$

Maka nilai koordinat titik pertemuan antara diagonal tersebut (titik X) adalah (0,57 : 0,24)

Setelah diketahui koordinat titik X, maka posisi Toko Dunia Cell diketahui pada kuadran I, maka strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Akan tetapi berdasarkan diagram SWOT diatas posisi Toko Dunia Cell sangat dekat dengan kuadran IV yang mendukung dilakukannya strategi diversifikasi sehingga perlu dilakukan penyempurnaan analisis menghitung luasan wilayah pada tiap-tiap kuadran.

Tabel 4.6  
Luasan Matrik dan Prioritas Strategi

Kuadran	Posisi Titik	Luasan Matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	Titik A (3,08 : 3,28)	10,10	I	Agresif
II	Titik D (-1,92 : 3,28)	6,29	III	Diversifikasi
III	Titik C (-1,92 : -2,77)	5,31	IV	Defensif
IV	Titik B (3,08 : -2,77)	8,53	II	Convesional

Sumber : Peneliti (2022)

Dari hasil pengelolaan data tersebut untuk mengetahui luas matrik dan prioritas strategi pada tabel 4.6, maka dengan diperoleh hasil luas matrik tersebar pada kuadran I dengan luas Matrik 10,10 tapi perlu diperhatikan juga bahwa luas matrik pada kuadran IV memiliki luas matrik yang cukup diperhitungkan yaitu 8,53. Dengan demikian uraian posisi ranking luas matrik pada tabel 4.6 antara lain:

- a. Ranking ke I : Pada kuadran I dengan luas matrik 10,10
- b. Ranking ke II : Pada kuadran IV dengan luas matrik 8,53
- c. Ranking ke III : Pada kuadran II dengan luas matrik 6,29
- d. Ranking ke IV : Pada kuadran III dengan luas matrik 5,31

Guna melengkapi dan memperjelas strategi yang tepat untuk diterapkan pada Toko Dunia Cell Surabaya maka rangking yang didapat dari kisaran diagram SWOT haruslah dikonversikan kedalam rumusan matrik SWOT.

### 1. Data Evaluasi Faktor Internal

Data ini merupakan hasil dari pengolahan kuesioner faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*), maka dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Faktor Internal

No	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	3,08
2	Faktor Kelemahan ( <i>Weaknes</i> )	-1,92
Total		1,16

Sumber : Peneliti (2022)

## 2. Data Evaluasi Faktor Eksternal

Data ini merupakan hasil dari pengolahan kuesioner faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*), maka dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Faktor Eksternal

No	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Peluang ( <i>Opportunities</i> )	3,28
2	Faktor Ancaman ( <i>Threats</i> )	-2,77
Total		0,51

Sumber : Peneliti (2022)

## 3. Hasil Diagram SWOT

- a. Dengan menggunakan perhitungan persamaan garis :

Dari persamaan garis posisi perusahaan ditunjukkan dengan:

Titik X = (0,57 : 0,24) yang dibentuk

Titik A (3,08 : 3,28)

Titik B (3,08 : -2,77)

Titik C (-1,92 : -2,77)

Titik D ( -1,92 : 3,28)

Maka ditemukan perusahaan pada titik x untuk Kuadran I dimana perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada tersedia. Dengan memperhatikan titik x terhadap Kuadran IV dimana ancaman sebagai hal yang perlu diwaspadai dalam sebuah persaingan.

b. Hasil perhitungan dengan luasan tiap kuadran :

Luasan pada kuadran I : 10,10

Luasan pada kuadran II : 6,29

Luasan pada kuadran III : 5,31

Luasan pada kuadran IV : 8,53

Sehingga rangking pertama adalah perhitungan luasan kuadran ini adalah kuadran I dimana Toko Dunia Cell dalam posisi yang sangat menguntungkan karena Toko Dunia Cell memiliki kekuatan yang cukup dan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Tetapi perlu diketahui kuadran IV menempati rangking kedua dengan selisish nilai yang cukup, tetapi juga memiliki ancaman yang cukup besar dalam persaingan.

#### **4. Interpretasi Diagram SWOT**

Dari analisa yang telah dicapai dalam Analisis SWOT seperti yang tergambar pada gambar 4.2 diatas, posisi Toko Dunia Cell ditunjukkan pada perpotongan dan garis diagonal yaitu antara garis AC yang terbentuk dari titik A dan titik C, dengan garis BD yang terbentuk dari titik B dan titik D. maka posisi UD. Mahkota Gempol dalam diagram SWOT disimbulkan oleh sebuah titik yang terlihat terletak pada kuadran I.

Pada posisi seperti ini, strategi yang tepat untuk diterapkan pada Toko Dunia Cell adalah strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini digunakan dengan tujuan mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara penempuhan dan usaha antara lain :

- a. Penurunan harga
- b. Menambah kualitas produk atau jasa
- d. Meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas
- e. Meminimalkan biaya (*minimize cost*)

Tetapi dengan melihat posisi Toko Dunia Cell pada diagram SWOT, ternyata letak titik x juga mendekati di kuadran IV, dimana berdasarkan posisi ini Toko Dunia Cell memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, akan tetapi daya tariknya sangat rendah, sehingga pada kuadran seperti ini strategi yang tepat untuk diterapkan di Toko Dunia Cell adalah strategi diversifikasi

Dalam strategi ini, diharapkan Toko Dunia Cell berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk memperbanyak berbagai macam produk yang dijual, guna memperkuat dan memperluas pemasaran secara lebih baik sehingga ancaman dari pesaing dapat dihindari.

#### **4.2.4 Analisis Matrik SWOT**

Analisis SWOT tidaklah sempurna, karena itu rangkin-rangking yang didapat oleh masing-masing kuadran harus dikonversikan ke dalam rumusan Matrik SWOT.

Dalam rumusan Matrik SWOT terdapat 4 strategi utama yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*) pada kuadran I
2. Strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*) pada kuadran II
3. Strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) pada kuadran III
4. Strategi ST (*Strengths* dan *Threats*) pada kuadran IV

Hasil penentuan ranking dan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa ranking ke-1 terdapat pada kuadran I, ranking ke-2 terdapat pada kuadran IV, ranking ke-3 terdapat pada kuadran II dan ranking ke-4 terdapat pada kuadran III.

Dengan demikian bila dikonversi ke dalam matrik SWOT akan diperoleh strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Toko Dunia Cell yaitu strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*). Dimana Toko Dunia Cell harus memanfaatkan kekuatannya secara optimal untuk merebut peluang yang tersedia, dengan memperhatikan setiap ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor.

Namun, dalam pelaksanaan strategi nantinya, Toko Dunia Cell tidak boleh mengabaikan strategi lainnya yang harus tetap diperhatikan sebagai strategi alternatif yaitu strategi WO pada ranking ke-3, strategi ST pada ranking ke-2 dan WT pada ranking ke-4. Jika strategi lain diabaikan bisa membuat perusahaan mencapai ketidakstabilannya dan sulit untuk perusahaan merencanakan strategi yang harus dilakukan jika terjadi penurunan pembelian. Strategi satu dengan lainnya saling berkaitan karena dengan menganalisis strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk membuat penjualan menjadi naik lagi dengan memecahkan permasalahan yang ada.

Dalam penjabaran strategi, dapat dilihat berdasarkan Diagram Matrik SWOT keunggulan kompetitif pada tabel 4.8 dan Diagram Matrik SWOT strategi perbaikan pada tabel 4.9 dibawah ini, dimana penentuan alternatif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dibutuhkan dilihat dari skor pada masing-masing variabel.



Tabel 4.9  
Diagram Matrik SWOT keunggulan kompetitif

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
<p><b>EFAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang berkualitas</li> <li>- Keramahan pelayanan dibagian pemasaran</li> <li>- Produk yang beragam</li> <li>- Adanya reward bagi karyawan yang mencapai target</li> <li>- Tenaga kerja yang menguasai dan ahli di bidangnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang berada di pusat perbelanjaan gadget</li> <li>- Karyawan yang kurang menguasai teknologi</li> <li>- Kurangnya respons terhadap konsumen</li> <li>- Rendahnya tingkat pengetahuan akan produk yang dipasarkan</li> <li>- Adanya persaingan diantara karyawan</li> </ul>	<p><b>PELUANG (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomi yang mulai tumbuh stabil</li> <li>- Adanya syarat masuk ke lokasi tertentu</li> <li>- Banyaknya penduduk usia muda maupun tua menyukai <i>handphone</i></li> <li>- Kegiatan pembelian dan sehari-hari banyak menggunakan <i>handphone</i></li> <li>- Tingkat permintaan pasar naik</li> </ul>
<p><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingginya biaya operasional</li> <li>- Produk luar negeri yang masuk di dalam negeri</li> <li>- Banyaknya stok barang yang tidak terjual</li> <li>- Kurangnya strategi dalam memasarkan produk</li> <li>- Pertumbuhan usaha <i>handphone</i> tinggi</li> </ul>	<p><b>SO STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan produk yang berkualitas</li> <li>- Meningkatkan keberagaman produk</li> <li>- Lebih <i>responsive</i> terhadap permintaan pelanggan</li> </ul>	<p><b>WO STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan lokasi yang strategis</li> <li>- Meningkatkan pengetahuan karyawan</li> <li>- Meningkatkan kerja sama antar karyawan</li> </ul>
	<p><b>ST STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pemberian reward kepada karyawan untuk pencapaian targetnya</li> <li>- Meningkatkan pemilihan produk yang laris di pasaran</li> <li>- Menghemat biaya operasional</li> </ul>	<p><b>WT STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan respons terhadap pelanggan</li> <li>- Meningkatkan strategi yang dijalankan</li> <li>- Meningkatkan keberagaman produk</li> </ul>

## 1. Interpretasi Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan dua kegiatan yang saling berkesinambungan dengan diagram SWOT, dalam matrik SWOT terdapat 4 strategi yang terbagi dalam 4 kuadran, antara lain strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*), strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) dan strategi ST (*Strengths* dan *Threat*) dimana strategi itu berdasarkan pada variabel-variabel kuesioner.

Berdasarkan Matrik SWOT yang tepat untuk diterapkan pada Toko Dunia Cell adalah :

### a. Strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*)

1. Meningkatkan produk yang berkualitas
2. Meningkatkan keberagaman produk
3. Lebih *responsive* terhadap permintaan pelanggan

### b. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*)

1. Meningkatkan lokasi yang strategis
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan
3. Meningkatkan kerja sama antar karyawan

### c. Strategi ST (*Strength* dan *Threats*)

1. Meningkatkan pemberian reward kepada karyawan untuk pencapaian targetnya
2. Meningkatkan pemilihan produk yang laris di pasaran
3. Menghemat biaya operasional

d. Strategi WT (*Weakness* dan *Threats*)

1. Meningkatkan respons terhadap pelanggan
2. Meningkatkan strategi yang dijalankan
3. Meningkatkan keberagaman produk

Tabel 4.10  
Diagram Matrik SWOT Strategi Perbaikan

<p><b>KEKUATAN / <i>STRENGTHS</i> (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat minat konsumen meningkat saat ada tipe hp baru</li> <li>- Hubungan antara atasan dan bawahan yang baik</li> <li>- Teknik cross-selling yang bagus</li> <li>- Kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen</li> <li>- Tampilan produk yang menarik</li> </ul>	<p><b>KELEMAHAN / <i>WEAKNESS</i> (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penurunan minat konsumen terhadap tipe hp yang lama</li> <li>- Kurangnya media untuk memasarkan produk</li> <li>- Penjualan yang mengalami penurunan</li> <li>- Jenis produk yang banyak dijual dipasaran</li> <li>- Kurangnya pencapaian target penjualan</li> </ul>
<p><b>PELUANG / <i>OPPORTUNITIES</i> (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem politik di Indonesia yang mulai terarah</li> <li>- Adanya hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>- Kebijakan perekonomian yang diperbaiki pemerintah</li> <li>- Sarana komunikasi semakin canggih</li> <li>- Citra perusahaan baik di mata konsumen</li> </ul>	<p><b>ANCAMAN / <i>THREATS</i> (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melemahnya daya beli konsumen</li> <li>- Adanya pandemic virus corona</li> <li>- Persaingan harga dengan kompetitor</li> <li>- Banyaknya penjual produk dengan brand yang sama</li> <li>- Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal</li> </ul>

Sumber : Peneliti (2022)

#### 4.2.5 Strategi Untuk Manajemen Yang Akan Datang

Strategi yang digunakan untuk manajemen yang akan datang dilihat dari Diagram Matrik SWOT strategi perbaikan. Toko Dunia Cell di dalam usahanya untuk masa yang akan datang antara lain :

##### 1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Perusahaan diharapkan meningkatkan pembelian untuk tipe handphone baru yang masih sedang hangat-hangat nya
- b. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan hubungan yang baik antara atasan dan bawahan
- c. Perusahaan diharapkan lebih mempelajari teknik *cross-selling* agar pembeli lebih tertarik untuk membelinya
- d. Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan potensi pegawai agar lebih leluasa berkomunikasi dengan konsumen
- e. Perusahaan diharapkan mampu membuat tampilan gadget lebih menarik di mata konsumen

##### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Perusahaan diharapkan mampu membuat promosi atau diskon untuk tipe *handphone* yang lama agar stok bisa habis dan cepat terjual
- b. Perusahaan diharapkan menyediakan media untuk memasarkan produk semisal facebook, shopee dan sebagainya
- c. Perusahaan dihaarpkn mampu meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi yang lebih baik

- d. Perusahaan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen tertarik dengan produk kita walaupun banyak dijual di toko lain seperti adanya penawaran harga dan promo
- e. Perusahaan diharapkan mampu membimbing karyawan dan memberikan reward agar karyawan semangat dan penjualan dapat mencapai target

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Memberikan harapan pemerintah yang mulai membuat kejelasan hukum agar tidak terjadi perselisihan
- b. Perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen nyaman membeli produk di Toko Dunia Cell
- c. Memberikan harapan agar pemerintah bisa mengeluarkan kebijakan yang konkrit terkait pertumbuhan ekonomi yang kini tengah melambat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat.
- d. Perusahaan diharapkan menyediakan produk yang canggih dan dibutuhkan masyarakat
- e. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan citra baik di mata konsumen dan membuat konsumen ingin berbelanja di Toko Dunia Cell lagi

### 4. Ancaman (*Threats*)

- a. Perusahaan diharapkan mampu membuat strategi yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk
- b. Perusahaan diharapkan mampu menjual barang melalui online dan melayani masyarakat secara online agar penjualan tetap berjalan

- c. Perusahaan diharapkan mampu untuk membuat promosi seperti diskon agar harga kita tidak kalah dari pesaing.
- d. Perusahaan diharapkan mampu menyediakan barang yang diminati konsumen agar konsumen bisa melihat produk kita yang lain
- e. Perusahaan diharapkan mampu membuat promosi yang menarik dan mampu membuat konsumen melihat produk kita.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, teori, penelitian terdahulu dan hasil analisis data maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari pengolahan kuesioner, diperoleh hasil posisi perusahaan pada titik X berada pada kuadran I, dimana perusahaan memiliki cukup kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan memperhatikan kedekatan titik x terhadap kuadran IV, dimana ancaman cukup menekan perusahaan dalam persaingan.
- b. Toko Dunia Cell meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan produk yang berkualitas, meningkatkan keramahan pada pelanggan, dan menambah keragaman produk yang ada. Toko Dunia Cell dapat meningkatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan ekonomi yang mulai tumbuh stabil, banyaknya orang yang mencari *handphone* karena dibutuhkan untuk syarat masuk ke lokasi tertentu, dan banyaknya penduduk usia muda maupun tua yang tertarik akan *handphone*. Toko Dunia Cell dapat meminimalisir kelemahan yang ada dengan menambah *store* yang lokasinya strategis di WTC Surabaya, menambah pengetahuan karyawan akan teknologi, dan merespon karyawan dengan cepat. Toko Dunia Cell dapat meminimalisir ancaman yang ada dengan lebih menghemat biaya operasional, lebih memilah stok barang yang kurang laku dan laku, juga harus menyiapkan strategi yang lebih baik lagi.

c. Langkah-langkah Strategi SO yang harus lebih diperhatikan adalah meningkatkan produk yang berkualitas, meningkatkan keberagaman produk, dan lebih *responsive* terhadap permintaan pelanggan. Toko Dunia Cell dapat meningkatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan ekonomi yang mulai tumbuh stabil.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang mungkin dapat kami berikan kepada Toko Dunia Cell dalam usahanya antara lain :

1. Walaupun posisi Toko Dunia Cell berada pada titik aman kuadran I, perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang yang ada, namun perusahaan juga perlu memperhatikan segala kemungkinan yang dapat muncul secara tiba-tiba oleh kompetitor.
2. Sebaiknya untuk waktu yang akan datang Toko Dunia Cell lebih meningkatkan pembelian tipe hp baru yang masih *booming*, perusahaan juga harus meningkatkan hubungan baik antara atasan dan bawahan agar kendala yang terjadi di lapangan dapat teratasi, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan tampilan gadget agar lebih menarik.
3. Toko Dunia Cell harus menyiapkan strategi perbaikan untuk mengatasi permasalahan penjualan yang ada diantaranya adalah sebagai berikut:
  - a. Kekuatan : Lebih memiliki teknik *cross-selling* yang bagus, kelancaran komunikasi karyawan dengan konsumen lebih diperbaiki, membuat tampilan produk yang menarik



- b. Kelemahan : Lebih memperhatikan minat konsumen terhadap tipe hp, lebih menambah media untuk memasarkan produk, lebih mampu membuat tertarik konsumen walaupun jenis produk yang banyak dijual dipasaran
- c. Peluang : Lebih meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan agar perusahaan memiliki citra baik di mata konsumen, lebih mampu membuat konsumen tertarik akan kecanggihan teknologi yang ada
- d. Ancaman : Perusahaan harus menyiapkan media lain untuk menjual produk karena adanya virus corona yang menghambat penjualan, lebih mampu membuat konsumen tertarik karena banyaknya *brand* yang dijual yang sama dengan toko lain, harus memaksimalkan promosi karena kurangnya promosi dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ke Enam, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press.
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BP
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “Manajemen Pemasaran Modern”. Edisi ke Dua Cetakan Ke Sebelas, Yogyakarta : Liberty Offset.
- Echdar Saban, 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Garvin, Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga
- Gian. 2019. *Analisis SWOT Untuk Mengetahui Positioning Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Perusahaan Pada UD. Mahkota Gempol*. Universitas Bhayangkara Surabaya
- Husein Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran>
- <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli/>
- <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-itu-arti-tujuan-definisi-juga-pengertian-penjualan-adalah-berikut/>
- <https://creatormedia.my.id/pengertian-pemasaran-langsung-menurut-para-ahli/>
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, AndiOffset, Yogyakarta.

- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. EnglewoodCliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks KelompokGramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti,Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan Kedua puluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sulfiana. (2020). *Strategi PemasaranDalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.



