

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada CV. Central Electro Bengkulu)

Ade Nurhalimah<sup>1</sup>, Dwi Suryani<sup>2</sup>, Bayu Yohan Saputa<sup>3</sup>, Ade Tiara Yulinda<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah  
Email: [Adeknurhalimah1998@gmail.com](mailto:Adeknurhalimah1998@gmail.com)

**ABSTRACT**

CV. Central Electro is a company engaged in electronics specifically for air conditioners with the main brand AC Daikin, CV central electro itself is an authorized distributor and dealer of products Daikin, Panasonic, Toshiba and AUX AC brands for the southern part of Sumatra (Bengkulu, Palembang, Jambi, Bangka Belitung and Lampung). This study aims to analyze the marketing strategy carried out by the company in improving consumer purchasing decisions. The research method used is descriptive analysis by using a qualitative approach, using data collection techniques in the form of documentation, interviews, observations, This study also uses a SWOT analysis. From the results of the study, it can be concluded that in running its business, CV Central Electro has implemented a marketing strategy in the company. Then an analysis of the internal and external environment is carried out as a reference in preparing a business development plan.

Keywords: Marketing Strategy, purchasing decisions

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu untuk mengaplikasikan strategi analisis yang efektif guna mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan, atau malah menarik diri dari pasar. Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Bisnis di Indonesia telah mendorong pertumbuhan yang positif bagi berbagai industri.

Tidak terkecuali industri elektronik, yang menyerap permintaan yang cukup tinggi. Tingginya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara menyebabkan kebutuhan akan barang elektronik meningkat. Mengingat pada zaman moderen saat ini kebutuhan akan produk – produk elektronik sangat dibutuhkan, terutama dalam hal kebutuhan rumah tangga yang fungsinya memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan membersihkan, merapikan ataupun kebutuhan lain dalam rumah tangga. Untuk itu banyak perusahaan yang mengeluarkan produk – produk elektronik untuk mempermudah dan membantu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang berlanjut kepada pembelian suatu produk barang maupun jasa.

Salah satu perusahaan tersebut adalah Cv Central Electro, perusahaan ini bergerak dibidang elektronik khusus pendingin ruangan, Cv central electro sendiri merupakan distributor dan dealer resmi produk AC merk Daikin, Panasonic, Toshiba dan AUX untuk wilayah Sumatera bagian selatan (Bengkulu, Palembang, Jambi, Bangka Belitung dan Lampung) dengan strategi pemasaran yang baik dan segmentasi yang jelas membuat banyak konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan melihat dulu bagaimana produk yang ditawarkan dan tentunya perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008;6) dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf dari Cv central electro dia mengatakan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran permasalahan yang sering dihadapi terhadap keputusan pembelian konsumen kepada cv central electro adalah layanan yang mana konsumen perlu memahami kontrak/perjanjian yang telah ditetapkan perusahaan, kemudian permasalahan lain adalah banyak brand baru yang keluar sehingga itu dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan khususnya bagian pemasaran harus menjalankan strategi pemasaran dengan baik guna menarik konsumen atau pangsa pasar untuk dapat membeli produk – produk yang di tawarkan.

### **Pemasaran**

Pengertian strategi menurut Chandler (2013), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

### **Indikator Strategi Pemasaran**

Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran whole sale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Adriansyah (2012:36) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

### **METODE PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan CV Central Electro yang bertempat di Jln. Salak Raya No. 50, Lkr Timur, Kota Bengkulu Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik AC.

Alasan penulis melakukan studi kasus penelitian disini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dan yang menjadi pertimbangan lain yaitu Cv Central Electro mempunyai produk elektronik Ac yang terbaik dan Cv Central Electro cabang di Bengkulu hanya terdapat satu.

### **Analisis Swot**

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui bagaimana Strengths (Kekuatan), eaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman) yang yang terjadi terhadap perusahaan CV.Central Elektro dengan menerapkan analisis swot perusahaan dapat mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya.

Data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer, Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kali. Data primer ini dapat berupa opini seseorang secara individu ataupun kelompok, yang dimana hasil observasi terhadap suatu hal, kegiatan maupun kejadian.
2. Data Sekunder, Data Sekunder adalah sumber data yang di peroleh dari peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau bantuan dari pihak lain. Data Sekunder umumnya merupakan bukti, catatan, laporan atau dokumen yang telah tersusun yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### **Sampel Penelitian**

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu di Cv Central Electro yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan memberikan data yang lebih lengkap.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Dokumentasi**

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

#### **b. Wawancara**

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

### c. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Yaitu proses mengumpulkan data dengan melihat dan melakukan pengamatan secara langsung untuk mencari data - data penelitian tentang judul yang di butuhkan oleh peneliti.

### **Analisis Data**

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

Menurut Sugiyono (2016;245) analisis data dalam penelitian data sebelum penelitian memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Sedangkan menurut Creswell (2014;262) konseptualisasi yang bermanfaat untuk mengemukakan bagian metode – metode adalah analisis data kualitatif akan berlangsung melalui dua tahapan yaitu di antaranya : (a) prosedur yang lebih umum dalam menganalisis data, dan (b) langkah –langkah analisis yang diterapkan dalam rancangan kualitatif khusus.

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

1. Mengorganisasikan Data, Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (indepth inteviwe), dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya.
2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban, Pada tahap inidibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali.
3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data, Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini.
4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data, Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasanberdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, peneliti mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain.
5. Menulis Hasil Penelitian, Penelitian data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu peneliti unntuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

CV.Central Elektro didirikan pada tahun 2017 di Bengkulu. Perusahaan kami fokus bergerak dibidang penjualan, perawatan, perbaikan dan spare part alat-alat pendingin ruangan. Seperti Air Conditioner, Frezeer, Cooler, Chiller, Cold Storage Dll. Selain itu, Central Elektro adalah dealer resmi AC merk Daikin sesumatra yang berada di Bengkulu. Panasonic, Toshiba dan AUX untuk wilayah Sumatera bagian selatan (Bengkulu, Palembang, Jambi, Bangka Belitung dan Lampung).

## **Lingkungan Internal Perusahaan**

### a. Produksi dan Operasi

Cv Central Electro sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang elektronik di daerah Bengkulu, sebagai salah satu perusahaan yang besar di bidang elektronik, Cv Central Electro tetap harus memperhatikan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksimal agar menunjang penjualan terhadap produk yang di keluarkan dan dapat mendukung untuk pengembangan pasar yang perlu di lakukan oleh perusahaan.

### b. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk dan layanan yang diberikan. Menurut hasil dari beberapa wawancara dengan pegawainya perusahaan Cv Central Electro yang terfokus pada bagian pemasaran. Dalam memasarkan produknya Cv Central Electro cabang Bengkulu menggunakan jalur promosi *above the line* (ATL) dan juga *below the line* (BTL). Yang dimana untuk promosi (ATL) yang melalui iklan televisi *commercial* walaupun saat ini perusahaan lebih terfokus kepada media seperti koran, majalah elektronik, billboard, radio, internet, youtube dan juga instagram (BTL). Hal tersebut baik yang dilakukan sendiri maupun mengandeng mitra kerja, seperti peritel dan distributor penjual produknya.

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

Dan untuk meningkatkan penjualannya, perusahaan mengadakan sebuah gerakan yang dimana pada saat itu perusahaan mengundang beberapa media yang bertujuan meningkatkan penjualan produk yang di keluarkan Cv Central Electro.

## **Lingkungan Internal Perusahaan Pada Bagian Pemasaran**

### a. Posisi Produk Dalam Perusahaan

Saat ini produk andalan yang sering keluar (*order*) yaitu produk pendingin ruangan dengan brand Daikin serta beberapa produk dengan brand lain. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan produk andalan dari perusahaan Cv Central electro adalah pendingin ruangan dengan brand daikin dan brand lain dapat dikatakan sebagai produk pendamping dalam proses penjualan produk – produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

### b. Kemampuan Pengumpulan Informasi Tentang Pasar

Untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi – informasi tentang pasar saya biasanya terjun langsung kelapangan melihat kondisi dilapangan dan terkadang melalui percakapan dengan sales yang berada di beberapa toko retail, atau kepada

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

### c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar perusahaan lebih mengarah kepada Rumah tangga, Instransi Pendidikan dan Pemerintahan serta perusahaan swasta.

- d. Saluran distribusi efektifitas penjualan  
Saluran distribusi CV Central Electro untuk mendistribusikan produknya melalui peritel untuk memasarkan sebesar 80% pasar moderen dan 20% pasar tradisional persentase tersebut merupakan persentase nasional sedangkan di cabang bengkulu tidaklah jauh berbeda dengan persentase sekala nasional tersebut.
- e. Efisiensi, Efektifitas periklanan, Promosi Penjualan  
Untuk sistem promosi disini perusahaan menggunakan BTL (*below the line*) dan juga ATL (*above the line*). Yang dimana promosi tersebut menggunakan media *online* maupun *offline* seperti instagram, majalah elektronik dll. Disini perusahaan melakukan promosi dalam meningkatkan penjualannya dan mengenalkan produk – produk baru yang akan dikeluarkan melalui beberapa media pendukung. Dan promosi lainnya melalui pameran yang diselenggarakan oleh beberapa toko retail dan pameran elektronik didalam mall – mall dan memberikan diskon khusus dan beberapa hadiah menarik untuk setiap pembelian produk – produk yang memiliki promo tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen.
- f. Strategi Penetapan Harga  
Dalam hal ini penetapan harga sudah ditetapkan dari pusat yang bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan juga riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, yang dimana harga produk cv sentral electro yang di keluarkan berkisar antara 500 ribu hingga 2 juta,  
Produk – produk dari CV Central Electro dapat disesuaikan dan oleh perusahaan dengan melihat keadaan perekonomian dan juga dapat di tetapkan dari kualitas produk yang akan dikeluarkan dengan melihat faktor – faktor tersebut.
- g. Pengembangan  
Perusahaan dalam mengembangkan produk melihat dari keadaan pasar, kebutuhan konsumen dan juga perkembangan zaman. Yang dimana pada era saat ini diperlukannya untuk memudahkan pekerjaan dan juga hemat energi.

### **Strategi Pemasaran CV Central Electro**

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

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

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

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

### a) Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Produk – Produk yang dikeluarkan oleh CV Central Electro yang di m a n a mengarah kepada kalangan menengah keatas yang dimana mengutamakan kualitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

### b) Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

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

### c) Produk CV Central Electro menyediakan berbagai macam produk AC dengan brand utama adalah Daikin.

### d) Harga

Penetapan harga adalah merupakan elemen yang penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan dihitung dari besar biaya yang dibutuhkan di tambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam tinggal sesuai dengan desain, bahan dan kualitas produk yang dimiliki. Harga jual produk cv sentral electro mulai dari harga 500 ribu – 2 juta rupiah.

### e) Tempat

Disini perusahaan menjual produk – produk yang dikeluarkan melalui kerjasama dengan perusahaan yang menjual alat – alat elektronik yang dimana bisa disebut sebagai dealer untuk membantu proses dari terjadinya penjualan produk yang dikeluarkan. Tetapi untuk kantor servis dan kegiatan dalam kantor berada di jalan Jl Salak Raya No. 50 Lingkar Timur Kota Bengkulu . Yang dimana merupakan tempat penelitian yang di lakukan oleh peneliti.

### f) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mendukung strategi dalam menjual produk yang dipasarkan dan sebagai untuk pengenalan terhadap produk baru maupun produk lama kepada calon konsumen. Promosi yang telah dilakukan oleh CV Central Electro terhadap produk baru yang di sebut dalam promosi tersebut dengan mendatangkan media untuk membantu proses promosi berlangsung dan dengan melakukan perbandingan dengan produk elektronik yang harga dan kualitas yang setara.

## **Analisis SWOT pada Cv Central Electro**

### a. *Strengths* (Kekuatan)

Cv. Central Electro memiliki kekuatan dimana mereka selaku dealer resmi dan utama yang ada di Bengkulu membuat konsumen yakin akan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

### b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan Cv central Electro yaitu kurangnya staf sales marketing yang datang mencari konsumen dalam menawarkan produk.

### c. *Opportunities* (Peluang)

Dari perkembangan teknologi serta pembangunan yang semakin berkembang di kota Bengkulu akan menambah peluang bagi Cv Central electro dalam memasarkan produknya serta harga yang bersaing dan kualitas produk tinggi.

d. *Threats* (Ancaman)

Tidak hanya peluang perkembangan teknologi dan pembangunan juga merupakan ancaman dimana akan banyak produk baru yang keluar dengan harga yang relatif murah.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usahanya CV. Central Electro sudah menjalankan strategi pemasaran di perusahaan. Kemudian dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai acuan dalam menyusun rencana pengembangan bisnis.

### Kesimpulan Lingkungan Internal

1. Lingkungan Internal

- a. Sumber daya manusia memiliki pengaruh untuk mengelola, menyusun, membentuk perusahaan.
- b. Produksi dan operasi berpengaruh terhadap barang produk - produk yang akandi pasarkan.
- c. Pemasaran berpengaruh terhadap cara kerja dan sistem atau cara memasarkan barang agar menarik minat konsumen.

2. Lingkungan Eksternal

- a. Kondisi perekonomian setiap daerah menunjang bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan.
- b. Demografi bertolak ukur dari tingkat masyarakat kota tersebut apakah dari kalangan menengah atau tingkat bawah.
- c. Semakin maju perkembangan teknologi dan pembangunan maka akan semakin menambah tingkat kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang seperti alatelektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

Alih Bahasa Bob Sabran. Penerbit: Jakarta. Erlangga.

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

Cravens, David W. 1996, *Pemasaran Strategi*. Edisi Keempat, Jilid 2, Penerbit: Erlangga.

Creswell, Jhon W. 2016, *Research Design Pedekatan Metode Kualitatif, kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat, Alih Bahasa Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini P, Penerbit: Yogyakarta, Pustaka Pelajar. Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Grant, Robert M. 1997. *Analisis Strategi Kontenporer Konsep, Teknik, Aplikasi*. Edisi Kedua, Alih Bahasa Thomas Secokusomo. Penerbit: Jakarta. Erlangga.

Kabalmay. 2002. *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1.

Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*. Buku 1, Penerbit: Jakarta. Salemba Empat.

Muhardi, 2007, *Strategi Oprasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.

- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Poerwandari, E. K. 1998. Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi. Jakarta :Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta.
- Syafril dan Shinta Agustina, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jurusan Sosial*
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua. Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Waringin, Tung Desem, 2008, *Marketing Revolution*, Penerbit: Jakarta