

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. GROEN INDONESIA

¹Trisyani Ayu Pangastuti dan ²Nurhadi

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: trisyaniayu97@gmail.com

nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Abstract : *This research is based on the researchers' interest in the marketing strategy of PT. Groen Indonesia to increase sales volume. This study aims to analyze marketing strategies in increasing sales at PT Groen Indonesia. This study uses a descriptive approach. Data were collected using interview techniques, then analyzed using STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis techniques. STP analysis shows that the company's customer segmentation is very concerned about cleanliness. By targeting, the target is government or private agencies that have environmental awareness. The positioning that we want to build is to become a provider of high quality products and make it easier for customers both in terms of function and high benefits. Then the results of the study found that the results of the SWOT analysis using IFAS and EFAS calculations resulted in the company's position in the second quadrant in the Cartesian diagram (coordinates 0.55 : -0.42). This means that the condition is quite good because it has good strength, but has threats that encourage companies to innovate and diversify their products and services.*

Keywords: *Marketing Strategy, STP Analysis, SWOT Analysis*

Abstrak: Penelitian ini didasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap strategi pemasaran PT. Groen Indonesia untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Groen Indonesia. Penelitian ini mempergunakan pendekatan dekriptif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara, selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis STP menunjukkan bahwa secara segmentasi *customer* perusahaan sangat *concern* di bidang kebersihan. Secara *targeting*, targetnya adalah instansi pemerintah ataupun swasta yang memiliki kesadaran lingkungan. *Positioning* yang ingin dibangun adalah menjadi penyedia produk berkualitas tinggi dan memudahkan *customer* baik dalam fungsi serta kemanfaatannya yang tinggi. Kemudian hasil penelitian menemukan bahwa Hasil analisis SWOT menggunakan perhitungan IFAS dan EFAS menghasilkan posisi perusahaan pada kuadran kedua dalam Diagram Cartesius (koordinat 0,55 : -0,42). Artinya kondisinya cukup baik karena memiliki kekuatan yang bagus, namun memiliki ancaman yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan diversifikasi produk maupun pelayanannya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis STP, Analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menjadi hal yang bersifat krusial bagi tiap industri. Sesuatu yang krusial itu kerap kali tidak mudah terumuskan dan terlaksanakan. McDonald dalam Usmara (2003:22) menyatakan bahwa *“formulating marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process”*. Sekalipun sulit, strategi pemasaran/promosi perlu terumuskan agar perusahaan berpedoman selama mengimplementasikan rencana (Usmara 2003:22).

Secara formal, pemasaran, yaitu sistem jumlah keseluruhan dari aktivitas bisnis yang terancang guna menentukan rencana, harga, dan memasarkan, serta membagikan barang yang bisa memberi rasa puas pengguna sekarang ini atau pengguna potensial (Abdullah dan Tantri 2016:2). Tujuan seluruh usaha pemasaran secara umum, yaitu guna mengoptimalkan penjualan yang bisa menciptakan keuntungan melalui penawaran kebutuhan yang memberi rasa puas ke pasar. Atas dasar itulah, harus dilaksanakan strategi pemasaran seoptimal mungkin supaya bisa memperoleh keuntungan optimal.

Untuk melihat strategi pemasaran yang efektif, adalah melalui kestabilan taraf penjualan atau kian membaik jika bisa meningkatkan tiap bulannya berdasar kuantitas/kualitas produk yang bisa terproduksi oleh perusahaan. Perihal ini, pihak manajemen perlu merancang strategi yang bisa memanfaatkan bermacam peluang yang tersedia dan berupaya meminimalkan akibat risiko sebagai peluang peluang. Kreativitas strategi penting bisa terhubung dengan

taraf inovasi supaya memunculkan penentuan strategi yang bisa mengoptimalkan kreativitas imajinasi konsep strategi ke tahap atau ketentuan pengimplementasian program strategi.

Hal pertama yang dapat dilakukan adalah menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*), dan posisi (*positioning*). Hasil dari strategi STP ini dapat membantu pelaku usaha mengetahui segmentasi dan target pasar yang dituju, serta posisi yang diinginkan perusahaan dibenak pelanggan.

Selain menyusun strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*), analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) juga bisa mendukung pelaku bisnis guna mengkaji strategi bisnis yang perlu dilaksanakan. Analisis SWOT, yaitu pengenalan bermacam faktor yang tersistem guna menentukan strategi pemasaran. Analisis ini berdasar logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) maupun potensi (*opportunities*), tetapi di satu waktu bisa mengurangi kelemahan (*weaknesses*), serta risiko (*threats*). Setelah mendapatkan hasil dari STP dan SWOT maka dapat dibuat rumusan langkah untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari PT. Groen Indonesia.

Pelaku usaha perlu bisa menetapkan strengths atau kekuatan mereka bisa menjadi kunci ketika mengoperasikan bisnis. Weaknesses atau kelemahan merupakan perihal yang perlu diantisipasi pelaku usaha supaya tanpa terbaca oleh pesaing. Tiap aktivitas bisnis tentu mempunyai kekurangan dan perlu diminimalisir supaya tidak menjadi

halangan di lain waktu, terutama bagi pelaku usaha yang berpeluang bagi bisnisnya.

Seiring berjalannya waktu, kota memiliki fasilitas transportasi yang turut dibangun guna mengimbangi. Di negara luar, pekerjaan membersihkan jalan sudah dilaksanakan menggunakan sarana terancang dan modern atau dikenal sebagai *road sweeper*. *Road Sweeper* merupakan inovasi produk teknologi yang cukup baru bagi Indonesia. *Road sweeper* pada umumnya memiliki 3 jenis yaitu di kendalikan dengan berjalan kaki (manual), berbentuk mobil dengan ukuran sedang, dan berbentuk mobil dengan ukuran yang hampir sama dengan ukuran truk. Dan *road sweeper* terdapat 2 tipe yaitu tipe *mechanical* dan tipe *vacuum*. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menjual cukup lengkap produk berupa *road sweeper* adalah PT. Groen Indonesia.

PT. Groen Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus ke bidang

waste management (sampah) khususnya kota dan manufaktur kendaraan khusus (karoseri). PT. Groen Indonesia merupakan perusahaan importir tunggal di Indonesia bagi produk-produk yang dijualnya dengan izin impor berupa API-U (Angka Pengenal Impor - Umum) dengan nomor 133700804-P.

PT. Groen Indonesia ialah satu dari sekian banyak perusahaan berpopulasi penjualan cukup luas dan daya jualnya sangat tinggi di bidangnya, hal ini bisa terbukti melalui penyebaran pelanggan dari PT. Groen Indonesia meliputi Pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. *Customer* dari PT Groen Indonesia mayoritas adalah instansi pemerintah. Dan daya jual PT. Groen Indonesia dapat dilihat pada tabel data penjualan lima tahun. Tersaji data kapasitas penjualan PT. Groen Indonesia:

Tabel 1
Data Volume Penjualan PT. Groen Indonesia

Tahun	Jumlah Volume Penjualan
2014	360
2015	33
2016	110
2017	38
2018	56

Sumber: PT. Groen Indonesia

Data pada tabel tersebut mengungkapkan bila PT. Groen Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup derastis. Namun fluktuasi yang tajam ini disebabkan oleh penjualan

selain *road sweeper*. PT. Groen Indonesia menjual cukup lengkap alat pendukung kebersihan seperti *plastic container*. *Plastic Container* merupakan sebutan lain dari tempat sampah plastik

yang sering di jumpai dijalan maupun di depan toko-toko ritel modern.

Pada tahun 2014 tercatat penjualan produk dari PT. Groen Indonesia paling tinggi diantara 5 tahun terakhir yaitu 360 unit, yang 315 unit diantaranya adalah *plastic container* dan *road sweeper* yang terjual hanya 3 unit. Sedangkan pada tahun 2015, penjualan produk menurun drastis menjadi 33 unit saja, namun penjualan *road sweeper* naik menjadi 20 unit. Kemudian pada tahun 2016 penjualan kembali naik menjadi 110 unit terjual, dengan penjualan *road sweeper* hanya 5 unit dan paling banyak adalah penjualan *compactor* (truk pengangkut sampah) sebanyak 105 unit. Pada tahun 2017 penjualan kembali menurun menjadi 38 unit terjual, yang diantaranya 14 unit *road sweeper* dan 24 unit *compactor*. Sedangkan tahun lalu yaitu tahun 2018, penjualan kembali sedikit meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 56 unit yang berupa 19 unit *road sweeper* dan 37 unit *compactor*.

PT. Groen Indonesia bertahan cukup lama di bidangnya yaitu sudah lebih dari 10 tahun. Produk yang dijual oleh PT. Groen Indonesia ini merupakan produk dengan harga untuk setiap 1 unitnya mayoritas hanya dapat dibeli oleh lembaga pemerintahan maupun lembaga pendidikan, dan perusahaan dengan skala menengah keatas. Di Indonesia perusahaan yang bergerak pada bidang ini masih cukup jarang ditemui (langka). Untuk itu kemampuan dalam memasarkan produk ini adalah kunci utama bagi perusahaan dapat bertahan hingga saat ini.

Banyak kota di Indonesia mengusung konsep menjadi “*Green City*” merupakan salah satu faktor pesaing

dalam bidang ini bermunculan semakin banyak. *Green City* ini sendiri adalah sebuah konsep yang dijadikan acuan untuk menjadi lebih modern dan bersih. Dengan semakin banyaknya pesaing yang ada, selain fokus untuk memasarkan produk, perusahaan juga harus memikirkan kepuasan pelanggan (*customer*) membeli produk dengan harga yang tidak murah per unit nya. Agar dapat meningkatkan kepuasan *customer* dengan harapan *customer* akan kembali membeli produk pada PT. Groen Indonesia sehingga dapat tercapainya harapan untuk penjualan menjadi lebih stabil dan meningkat secara signifikan.

Berdasar pada latar belakang yang sudah tersampaikan, peneliti memiliki ketertarikan mengkaji PT. Groen Indonesia, dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Groen Indonesia”

Rumusan Penelitian

Berdasar latar belakang diatas bisa menarik rumusan permasalahan, yaitu: Bagaimanakah Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Groen Indonesia guna meningkatkan penjualan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan,yaitu, guna mencari tahu dan menganalisis strategi pemasaran PT Groen Indonesia guna mengoptimalkan penjualan. Penelitian ini dapat dijadikan literatur penelitian berikutnya, terutama Ilmu Administrasi Bisnis terkait strategi pemasaran, terdiri atas analisis STP dan SWOT. Penelitian ini bisa menjadi upaya menganalisis ulang apa pun yang perlu dilaksanakan guna menentukan

kewenangan terkait penyelesaian masalah strategi pemasaran PT. Groen Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Secara umum, definisi strategi adalah cara mencapai tujuan (Rachmat, 2014:2). Manap (2016:90) mengungkapkan bila strategi, yaitu perencanaan atau arah semua dari bisnis. Argyris, Mintzberg, Steinter dan Miner dalam Rangkuti (2014:3) mengatakan bila strategi ialah respons secara berkesinambungan, ataupun adaptasi atas potensi risiko eksternal, dan kekuatan atau kelemahan internal yang memengaruhi instansi. Melalui bermacam definisi strategi, bisa menyimpulkan bila strategi merupakan respons berkelanjutan dan adaptasi dengan melihat faktor eksternal dan internal untuk menciptakan keunggulan bersaing yang membantu pelaku usaha mencapai tujuan jangka panjang dalam menjalankan bisnisnya.

Rumusan strategi meliputi beragam tahap aktivitas, yaitu:

1. Menentukan dan mengoptimalkan misi-misi
Visi ialah perencanaan jangka panjang perusahaan. Sesuai penuturan tujuan Assauri (2013:17), visi perusahaan, yaitu penjelasan sederhana, hendak diarahkan tujuan organisasi, dan apa pun yang dikehendaki pimpinan organisasi guna diperoleh pada periode berikutnya. Misi adalah penjelasan terkait pendirian organisasi itu.
2. Menganalisis lingkungan eksternal
Analisis lingkungan, yaitu penelitian, pencermatan, maupun penyelidikan yang detail atau berkeseluruhan terkait lingkungan organisasi berada.

Perencanaan strategi dapat menelusuri dan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan sebagai lingkungan internal, peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) sebagai lingkungan eksternal, untuk menentukan sifat, nilai besar dan kecilnya fungsi dan hubungannya dan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman itu (Manap, 2016:51).

Pemasaran

Kotler dan Keller (2014:5) mengungkapkan jika inti pemasaran ialah mengenali dan menyanggupi kebutuhan manusia. Pengertian sederhana terkait pemasaran, yaitu menyanggupi kebutuhan menggunakan metode yang mampu memberi keuntungan. Dalam bukunya, pemasaran juga memiliki pengertian sosial, yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana seseorang atau kelompok memperoleh segala hal yang mereka kehendaki dan mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas menukar produk dan jasa dengan orang lain. Kotler dan Keller (2014:20) menyatakan bila konsep pemasaran adalah kunci memperoleh tujuan selama mencipta, mengirim, maupun mengomunikasikan nilai pengguna yang lebih baik ke sasaran pasar sesuai pemilihan.

Assauri (2017:81) mengutarakan bila konsep pemasaran, yaitu fokus manajemen yang memberi penekanan atas upaya memperoleh tujuan organisasi, meliputi kapabilitas perusahaan dalam memastikan kebutuhan dan kehendak pasar yang direncanakan, serta kapabilitas perusahaan itu menyanggupinya melalui kepuasan yang diinginkan seefektif mungkin. Konsep

pemasaran memperlihatkan seni dan ciri aktivitas pemasaran yang hendak dilaksanakan melalui pencarian apa saja yang dikehendaki pengguna dan berupaya menyanggupinya, serta merencanakan apa saja yang hendak diperjual-belikan.

Guna memperlancar dalam menyampaikan barang/jasa ke pelanggan, berarti perusahaan perlu mencermati fungsi pemasaran yang memuat bermacam bidang di aktivitas pemasaran, sebab sukses atau tidaknya perencanaan pemasaran terpengaruh dari efektivitas di tiap fungsi itu (Manap, 2016:24). Adapun fungsi pemasaran terbagi menjadi 10, meliputi:

1. Fungsi Merencanakan Barang (*Merchandising Function*)
2. Fungsi Pembelian (*Buying Function*)
3. Fungsi Penjualan (*Selling Function*)
4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)
5. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)
6. Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)
7. Fungsi Pembelian (*Financing Function*)
8. Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)
9. Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)
10. Fungsi Pengurangan Risiko (*Risk Bearing Function*)

Pemasaran adalah aktivitas pokok/utama yang dilaksanakan pengusaha dalam usaha mereka guna mempertahankan keberlangsungan hidup, guna berkembang dan memperoleh keuntungan. Tujuan dari pemasaran menurut Alma (2013:7) yaitu menyeimbangkan kondisi antar-negara

atau antar-daerah guna mengisi di sektor perdagangan anyara daerah surplus atau daerah minus.

Kotler dan Armstrong (2012:193) memaparkan bila strategi pemasaran ialah perencanaan yang menjelaskan kehendak atau harapan perusahaan terkait akibat dari bermacam kegiatan atau program pemasaran atas permintaan produk/lini produk di sasaran pasar. Perusahaan pun dapat mempergunakan dua ataupun lebih program pemasaran secara bersama-sama, karena tiap jenis program, meliputi promosi penjualan, penjualan personal, pelayanan pelanggan, maupun pengembangan produk memengaruhi berbeda-beda pada permintaan.

Para pakar pemasaran memaparkan bila rasa puas pelanggan merupakan kunci penting dari konsep pemasaran maupun strategi pemasaran. Arti lainnya, tiap perusahaan mempunyai metode masing-masing selama berproses memasarkan produk, berdasar ciri khusus dan kemampuan mereka. Sebenarnya, tujuan akhir dari pemasaran berakhir di pencapaian rasa puas pelanggan. Radiosunu (2001:27), strategi pemasaran berdasar pada lima konsep strategi, terdiri atas:

1. Segmentasi pasar. Setiap pasar tentu memiliki bermacam pembeli yang berkebutuhan tertentu, kebiasaan, dan respons berlainan tiap pembeli. Perusahaan tidak mungkin mampu menyanggupi segala kebutuhan pembeli. Atas dasar itulah, perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen ke satuan pasar homogen.
2. *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin mampu menguasai

keseluruhan pasar. Oleh sebab itu, asas strategi pemasaran kedua, yaitu menentukan secara spesifik terkait pemusatan pasar yang hendak memberi peluang maksimal ke perusahaan guna mendapat posisi terkuat. Artinya, perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang mampu menciptakan penjualan maupun keuntungan terbesar.

3. *Targeting* ialah strategi guna masuk ke segmen pasar yang menjadi acuan penjualan.
4. *Marketing mix strategy*. Sekumpulan variabel yang bisa dimanfaatkan guna memengaruhi respons pelanggan. Variabel yang bisa memengaruhi pengguna, yaitu variabel yang terkait dengan produk, tepat, pemasaran, maupun harga.
5. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Sehingga, berlandaskan definisi yang sudah tersampaikan, menyimpulkan bila pemasaran ialah suatu upaya dan strategi perusahaan/instansi baik profit maupun non profit untuk mengidentifikasi dan menganalisa kebutuhan pasar, dan mengelompokkan kedalam kriteria-kriteria tertentu, untuk selanjutnya dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran juga merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan tentang produk yang dimiliki hingga pendistribusian sampai produk barang/jasa tersebut diterima oleh pasar.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", berarti bila pemasaran merupakan media pemasaran taktis yang mengombinasikan perusahaan guna menciptakan respons yang dikehendaki ke target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi empat bagian pada strategi pemasaran dan dikenal sebagai 4P.

1. *Product* (produk), yaitu barang/jasa/gagasan yang terancang dan upaya penawaran dari perusahaan bagi kebutuhan pengguna.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang perlu terbayarkan dari pelanggan ke penjual guna memperoleh produk/jasa yang dikehendaki.
3. *Place* (tempat maupun distribusi), yaitu pemosisian produk supaya menarik simpati pelanggan, serupa kegiatan yang terkait penyampaian produk dari produsen ke pengguna.
4. *Promotion* (promosi), yaitu kegiatan mengomunikasikan dan menginformasikan produk ke pelanggan, serta membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk/jasa itu.

Empat strategi tersebut saling memengaruhi, sehingga keseluruhannya berperan penting dan menjadi kesatuan strategi, serta berperan menjadi prosedur penggunaan unsur/variabel pemasaran yang bisa dikelola untuk mencapai tujuan perusahaan oleh pemimpin dalam bidang pemasaran.

Penjualan

Penjualan, sesuai penuturan Kotler (2010:8), yaitu tahapan sosial

manajerial: seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan sesuai kehendak, menciptakan, melakukan penawaran, dan menukar produk yang bernilai dengan lain pihak. Umumnya, perusahaan memiliki tiga tujuan pada aktivitas jual-beli, sesuai penjelasan Swastha (2008:406), yaitu:

- a) Berupaya memperoleh kapasitas penjualan tertentu;
- b) Berupaya memperoleh keuntungan; dan
- c) Mendukung perusahaan untuk tumbuh/berkembang.

Upaya guna memperoleh tiga tujuan itu, tidak sepatutnya dilaksanakan oleh pelaksana penjualan/ahli jual beli, melainkan keterlibatan yang baik antar-pihak di dalam perusahaan tersebut.

Strategi STP

A. Segmenting

Segmentasi pasar berperan sebagai tahap membagi-bagikan ke seluruh lingkungan (pasar) yang heterogen menjadi kelompok lebih kecil dan homogen berdasar kebutuhan yang cenderung sama yang diinginkan bisa terpenuhi oleh perusahaan. Sasaran pasar mendukung perusahaan guna menghasilkan produk yang detail dan berspesifikasi tertentu, serta memenuhi kebutuhan sebagian pasar sebagai target mereka (Manap 2016:73).

B. Targeting

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi

situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal, dan perusahaan dapat lebih optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah (Manap 2016:73).

C. Positioning

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran pelanggannya sesuai dengan yang diharapkan (Manap 2016:73).

Analisis SWOT

Manap (2016:69) menyebut bila SWOT ialah model analisis guna mengenali besar-kecilnya kekuatan atau kekuaran, besar dan kecilnya potensi atau risiko yang mungkin terjadi. Rangkuti (2014:18) menyebut bila analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau

konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strengths*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*)

Sebuah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain yang dimiliki perusahaan atau organisasi namun tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau instansi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau instansi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau instansi.

4. Ancaman (*threats*)

Situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau instansi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan instansi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar

pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Dalam proses pembuatan analisis SWOT, peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana dalam hal ini Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal adalah penelitian terhadap kekuatan dan kelemahan instansi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi instansi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternative strategic dalam upaya pencapaian tujuan instansi. Penelitian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dikenal sebagai analisis SWOT. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternative strategi. Untuk memilih alternative tersebut instansi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunities*) yang berkembang dan

menjadi trend pada saat itu ancaman (*threats*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menmpuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*). Proses ini meliputi empat kegiatan dan harus dilakukan secara

terus, empat kegiatan tersebut antara lain :

1. Pemindaian (*Scanning*)
2. Pengawasan (*Monitoring*)
3. Peramalan (*Forecasting*)
4. Penilaian (*Assessing*)

Setelah dilakukan analisa lingkungan eksternal dan internal maka proses selanjutnya berdasarkan analisa eksternal akan dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P untuk dijadikan dasar pernyataan wawancara dengan pemilik serta untuk mengetahui analisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh PT. Groen Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis STP terlebih dahulu. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

digunakan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan menentukan pasar dan posisi perusahaan yang akan dijalankan guna membantu perumusan strategi pemasaran perusahaan. Setelah menemukan hasil dari metode analisis STP, peneliti menggunakan metode analisis SWOT pada PT. Groen Indonesia untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk

merumuskan strategi perusahaan dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari 4P tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. 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 instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:14). Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Lebih lengkapnya, penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Realita sosial disini dapat dipelajari dan dititik beratkan pada strategi pemasaran PT. Groen Indonesia.

Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan apakah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan PT. Groen Indonesia sudah baik dan efektif.

Populasi dan Sample

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel yaitu pemilik, karyawan, dan *customer* pada PT. Groen Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Obyek dan Informan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada obyek penelitian yaitu PT. Groen Indonesia yang berada di Ruko Panji Makmur Blok D-7, Jalan Raya Panjang Jiwo No. 48, Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur. Informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Owner atau pemimpin PT. Groen Indonesia
2. Karyawan PT. Groen Indonesia
3. Pelanggan PT. Groen Indonesia

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen, karena teknik ini merupakan teknik yang paling cocok selain efisiennya waktu yang dibutuhkan karena terbatasnya waktu peneliti dan obyek penelitian. Teknik ini juga sudah cukup untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dihasilkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang berkaitan dengan strategi

pemasaran dari PT. Groen Indonesia, kemudian hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan metode analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treaths*).

Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT. Groen Indonesia. Untuk penelitian ini, metode STP akan disesuaikan dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sesuai dengan hasil wawancara tentang yang diharapkan oleh PT. Groen Indonesia. Misalnya saja, produk yang ditawarkan sesuai dengan positioning yang ingin dicapai perusahaan. Selain itu harga, bukti fisik dan promosi juga sesuai dengan *targeting customer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT. Groen Indonesia adalah sebuah perusahaan yang merupakan bagian dari Mazabuta Group. Mazabuta Group didirikan pada tahun 2006 di Surabaya oleh 3 orang sahabat yang memiliki visi yang sama yaitu untuk menciptakan nilai kehidupan yang lebih baik. Mazabuta Group saat ini menaungi PT. Groen Indonesia, PT. Sewa Toilet Indonesia, PT. Indradhanusa Indonesia, PT. Rekso Ratan Indonesia, dan PT. Groen Manufaktur Indonesia.

Nama dari PT. Groen Indonesia merupakan pengambilan kata dari bahasa Belanda yang mana "Groen" artinya "hijau". Diawal berdirinya, PT. Groen Indonesia mengikuti sebuah tender di Surabaya dalam memberi dukungan kepada pemerintah kota Surabaya menjalankan program Go Green. Dalam

tender tersebut, PT. Groen Indonesia menjual organic waste crusher (mesin pencacah sampah). Sejak saat itu PT. Groen Indonesia memfokuskan diri dalam bidang waste management (terutama perkotaan) kendaraan khusus (Karoseri), terutama sampah perkotaan yang terletak di Ruko Panji Makmur Blok D-7, Jalan Raya Panjang Jiwo 46-48 Surabaya.

Analisis STP

Dalam suatu strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan para informan (pemilik, karyawan, dan *customer*), maka hasil wawancara tersebut dapat diketahui STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) dari PT. Groen Indonesia. *segmenting, targeting, dan positioning* PT. Groen Indonesia yaitu:

- a) *Segmenting*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik PT. Groen Indonesia, segmentasi pasar secara umum adalah rata-rata 90% terdiri dari pihak pemerintah dan 10% dari pihak swasta, memang bisa dikatakan bahwa secara ceruk *customer* mesin kebersihan ini adalah suatu barang yang sangat spesifik, canggih dan high maintenance sehingga secara ceruk pasar segmentasinya sangat spesifik dan jarang.

- b) *Targeting*

PT. Groen Indonesia sebagai distributor mesin penyapu atau pembersih dan karakteristik produk yang spesifik dan harga yang mahal,

tentunya memiliki target pasar yang sangat spesifik. Target pasar dari PT. Groen Indonesia adalah instansi pemerintah ataupun institusi atau perusahaan swasta yang memiliki kesadaran untuk menerapkan program kesadaran lingkungan dalam aspek kebersihan sehingga dengan adanya produk dari PT. Groen Indonesia ini akan memudahkan mereka untuk menjaga lingkungan di sekitar mereka tetap asri dan bersih.

c) *Positioning*

Sejauh ini citra / positioning yang ditekan pada produk-produk dari PT. Groen Indonesia adalah suatu produk yang berkualitas tinggi dan memudahkan *customer* baik dalam fungsi serta kemanfaatannya yang tinggi sebagai suatu produk sehingga bisa mengakomodir kebutuhan-kebutuhan *customer*, dimana hal ini didukung dengan adanya sertifikat ISO 9001 yang dimiliki PT. Groen Indonesia atas produk-produknya, sehingga jaminan mutu dari produk tersebut diakui secara internasional.

Hal lain yang menjadi penekanan utama dari produk PT. Groen Indonesia adalah pelayanan after sales-nya yang merupakan jaminan mutu sekaligus daya tarik yang ditekankan oleh PT. Groen Indonesia kepada para *customernya*. Pelayanan after sales ini antara lain berupa pelayanan PT. Groen Indonesia untuk selalu proaktif membantu *customer* khususnya dalam aspek pemeliharaan dari produk yang dibeli dari PT. Groen Indonesia. Hal ini kemudian ditambah dengan upaya PT. Groen Indonesia yang menciptakan aplikasi “*My Customer*” sehingga baik *customer* ataupun dari pihak PT. Groen Indonesia sendiri

mengetahui bagaimana riwayat perjalanan baik servis ataupun riwayat perbaikan dari alat tersebut sehingga hal ini memudahkan kedua belah pihak untuk melakukan koordinasi dalam pemeliharaan alat.

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, selain STP (segmenting, targeting, positioning), terdapat juga SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Strengths*

- 1) Produk jamin mutu ISO 9001 dan memiliki daya guna yang efektif
- 2) Jumlah kompetitor terbatas karena produk sangat spesifik
- 3) Memiliki pelayan after sales yang merupakan daya tarik dari produk yaitu menggunakan aplikasi “*My Customer*” yang memungkinkan kedua belah pihak untuk mengetahui
- 4) Produk sangat variatif sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh *customer*.
- 5) Adanya event Groen Safari dengan mengundang *customer* potensial, dimana alat ini juga dilakukan demo produk sehingga *customer* lebih memahami manfaat secara nyata dari produk ini.
- 6) Belum ada perusahaan yang memiliki pelayanan after sales seperti yang ditawarkan oleh PT. Groen Indonesia
- 7) PT. Groen Indonesia memiliki lini usaha pendukung yang mampu memproduksi beberapa spare part tiruan dengan menggunakan tenaga dan bahan baku lokal sehingga

memudahkan pergantian spare part untuk produk yang rusak.

b. Weaknesses

- 1) Harganya produk yang mahal dan spare part produk yang tidak mudah
- 2) Produk ini membutuhkan perawatan khusus yang spesifik
- 3) Lokasi teknisi yang tidak tersedia di setiap kota hanya di Surabaya sehingga terkadang pengiriman teknisi membutuhkan waktu
- 4) Terkadang ada situasi dimana kerusakan beberapa produk membutuhkan pergantian spare part yang mana harus di impor langsung dari negara asalnya sehingga membutuhkan waktu lebih banyak.
- 5) Produk ini hanya bisa digunakan dalam bidang jalanan yang datar dan rata / jalanan aspal.
- 6) Keahlian dari sumber daya manusia masih terbatas.

c. Opportunities

- 1) Kesadaran institusi pemerintah ataupun perusahaan untuk

menerapkan tata lingkungan berbasis eco green semakin menguat beberapa tahun terakhir ini, sehingga

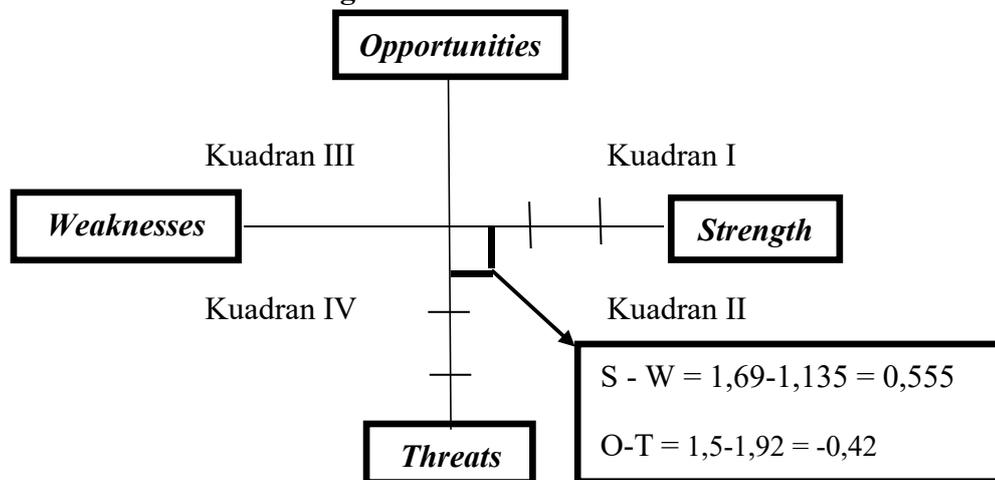
peluang produk ini untuk terjual lebih banyak semakin berkembang.

- 2) Perusahaan mampu mengikuti perkembangan jaman dan mengadaptasikannya dengan teknologi sehingga memudahkan *customer* yang berada di lokasi yang jauh
- 3) Upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan after sales sebagai garansi yang membuat *customer* merasa aman ketika membeli produk ini.

d. Threats

- 1) Regulasi pemerintahan mengenai tender dan margin keuntungan yang kecil membuat PT. Groen Indonesia harus pandai-pandai melakukan kalkulasi agar bisa memberikan standar pelayanan terbaik.
- 2) Perusahaan pesaing yang memberikan harga lebih murah
- 3) Promosi-promosi dari pesaing yang gencar dengan harga yang lebih murah.
- 4) Memiliki kesamaan pasar, segmentasi dan targeting dengan pesaing.

Diagram Hasil Matriks SWOT



Dari hasil diatas menunjukkan bahwa PT. Groen Indonesia masuk pada kuadran II atau biasa di sebut kuadran Strategi dan Diversifikasi. dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sebenarnya cukup baik tapi memiliki banyak ancaman khususnya dari ancaman internal yang membuat perusahaan berada pada posisi tidak aman dan mengharuskan perusahaan melakukan inovasi dan diversifikasi baik secara produk ataupun pada aspek pelayannya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) *Strengths*

Berdasarkan penyajian data diatas, kekuatan utama dari produk-produk PT. Groen Indonesia ini adalah pelayanan after sales dan standar produk ISO 9001, dimana hal ini membedakan produk PT. Groen Indonesia diantara produk kompetitor. Selain itu kekuatan lainnya adalah penggabungan antara pelayanan dengan aplikasi “*My Customer*” adalah suatu terobosan dan inovasi unik yang menempatkan PT. Groen Indonesia sebagai perusahaan distributor alat dan mesin kebersihan pada posisi yang unggul dibandingkan oleh pesaingnya.

2) *Weaknesses*

Sesuai dengan penyajian data diatas, dapat sejauh ini yang didapat terkait dengan kelemahan dari produk milik PT. Groen Indonesia adalah harga produk yang cukup mahal serta sparepart yang tidak murah, disamping itu karena ini adalah produk yang sangat spesifik, maka cenderung membutuhkan perawatan khusus yang spesifik agar mesinnya awet, ditambah

bahwa teknisi yang hanya ada di kantor pusat Surabaya, hal ini tentu saja menyulitkan bagi para *customer* yang posisinya ada di kota lain yang di Indonesia. Misalnya Aceh, Jakarta, Semarang, Bandung, Papua, Jambi, Makassar, dan beberapa kota lainnya.

3) *Opportunities*

Sejauh ini peluang PT. Groen Indonesia pastinya akan semakin meningkat seiring dengan kesadaran institusi pemerintah ataupun perusahaan untuk memiliki menerapkan tata lingkungan berbasis eco green semakin menguat beberapa tahun terakhir ini, sehingga peluang produk ini untuk terjual lebih banyak dan semakin berkembang. Selain itu perusahaan mampu mengikuti perkembangan jaman dan mengadaptasikannya dengan teknologi sehingga memudahkan *customer* yang berada di lokasi yang jauh.

4) *Threats*

Sejauh ini ancaman PT. Groen Indonesia lebih banyak berasal dari tender-tender yang dilakukan oleh pemerintah, namun seperti lelang pada umumnya, regulasi pemerintah mengenai tender dan margin keuntungan yang kecil yaitu keuntungan hanya sekitar 10% membuat PT. Groen Indonesia harus pandai-pandai melakukan kalkulasi agar bisa memberikan standar pelayanan terbaik.

Setelah mengetahui bagaimana formulasi strategi yang dilakukan oleh PT. Groen Indonesia, maka ini adalah usulan rumusan langkah untuk memperkuat strategi penjualan yang bisa dilakukan oleh PT. Groen Indonesia, sebagai berikut :

- 1) Tetap menggunakan isu lingkungan dan kesadaran tata lingkungan hijau sebagai misi dan visi dari PT. Groen Indonesia dalam setiap kampanye produk maupun promosinya.
- 2) Untuk mengatasi berbagai macam kendala servis serta waktu tunggu teknisi yang lama PT. Groen Indonesia sebaiknya membuat manual book yang berkaitan dengan pemeliharaan alat servisi harian, dimana hal ini akan mempermudah pemeliharaan alat sehingga tidak mudah rusak.
- 3) PT. Groen Indonesia bisa bekerja sama dengan teknisi lokal yang bisa dididik untuk memahami mesin sehingga menyingkat jarak dan waktu jika harus mendatangkan teknisi dari Surabaya.
- 4) Memperkuat pelayanan after sales dan jaminan mutu produk sehingga memberikan kesan serta citra bahwa produk PT. Groen Indonesia adalah produk yang multi fungsi serta “aman” ke depannya.
- 5) Bekerjasama dengan pihak-pihak lain untuk melakukan ekspansi usaha, khususnya dengan pihak luar negeri yang di negaranya memiliki kesadaran lebih kuat mengenai lingkungan hijau seperti Singapura, Malaysia dll
- 6) Melakukan diversifikasi produk yang skala yang lebih kecil, misalnya mesin pembersih untuk penggunaan “home use” yang bisa lebih mudah dipasarkan dan lebih terjangkau dibandingkan dengan mesin-mesin pembersih berkapasitas besar yang hanya dapat di pasarkan ke instansi pemerintah atau pihak swasta.

PENUTUP

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Groen Indonesia untuk meningkatkan penjualan, maka sesuai dengan pemaparan penelitian pada bab selanjutnya di dapatkan kesimpulan bahwa :

- a. Penerapan diagram Cartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai skor tertinggi berada pada kuadran kedua, dimana kuadran tersebut merupakan suatu situasi yang menguntungkan bagi PT. Groen Indonesia, dimana banyak faktor-faktor peluang pendukung secara internal yang kuat, kemudian pemasaran yang memberikan kemampuan pada PT. Groen Indonesia untuk lebih berkembang ke depannya dengan memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan serta mengatasi berbagai ancaman.
- b. Pada analisis STP menunjukkan bahwa secara segmentasi *customer* PT. Groen Indonesia memang sangat spesifik yaitu para pihak yang memiliki *concern* dengan bidang kebersihan dan menerapkan tata lingkungan hijau di wilayah kerjanya. Kemudian secara *targeting*, target pasar dari PT. Groen Indonesia adalah instansi pemerintah ataupun perusahaan swasta yang memiliki kesadaran untuk menerapkan program kesadaran lingkungan dalam aspek kebersihan sehingga dengan adanya produk dari PT. Groen Indonesia ini akan memudahkan mereka untuk menjaga lingkungan di sekitar mereka tetap asri dan bersih. Sedangkan *positioning* yang ingin ditekan PT.

- Groen Indonesia pada *customernya* adalah bahwa produk-produk dari PT. Groen Indonesia adalah suatu produk yang berkualitas tinggi dan memudahkan *customer* baik dalam fungsi serta kemanfaatannya yang tinggi sebagai suatu produk sehingga bisa mengakomodir kebutuhan-kebutuhan *customer*, dimana hal ini didukung dengan adanya sertifikat ISO 9001 yang dimiliki PT. Groen Indonesia atas produk-produknya, sehingga jaminan mutu dari produk tersebut diakui secara internasional.
- c. Maka dari analisa tersebut strategi pemasaran agar PT Groen Indonesia bisa melakukan peningkatan penjualan utamanya adalah dengan cara melakukan diversifikasi dalam produk dalam pelayanan. Dalam hal ini diversifikasi produk adalah dengan membuat produk yang lebih home use dan menggandeng retailer guna menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk mengatasi kendala geografis dan kecepatan pelayanan untuk perawatan alat atau penanganan kerusakan maka peneliti memberikan saran untuk memberikan pelatihan mengenai alat-alat kebersihan yang dimiliki oleh PT Groen, baik untuk perawatan ataupun perbaikan, sehingga lebih menyingkat jarak dan mempercepat waktu pelayanan.

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

- a. Kepada pihak PT. Groen Indonesia agar menerapkan inovasi dan variasi kegunaan yang lebih banyak dari mobil sapu. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi *customer*.
- b. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan penjualan.
- c. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti trend promosi dengan menggunakan brand ambassador yang berasal dari publik figur.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yaitu penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Lembaran Negara RI Tahun 2009. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPPE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nofiar. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT. Global Haditech*. Tangerang: Pekobis Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No 4, 2017.
- Syah, Arman. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran PT. Asar Mulia Sejahtera Dalam Peralatan Pengolahan Air Limbah*. Tangerang: Jurnal Pemasaran Kmpetitif Vol 1 No 3, 2018.
- Non-Buku**
www.groen-indonesia.com yang diakses pada 29 Maret 2019 pukul 18.30 WIB.