

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. SINAR TJAHAYA
ABADI BERDASARKAN PERSEPSI *RETAILER* LAMPU DI
JALAN BANCEUY & PLAZA IBCC**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
Agung Christian Adilukito
2012120074

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**ANALYSIS MARKETING STRATEGY OF PT. SINAR TJAHAYA
ABADI BASED ON LAMP RETAILER SHOP PERCEPTION AT
JALAN BANCEUY AND PLAZA IBCC**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill one of requirements
to obtain a Bachelor degree in Economics

By :
Agung Christian Adilukito
2012120074

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
ECONOMICS FACULTY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited Based On The Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. SINAR TJAHAYA ABADI
BERDASARKAN PERSEPSI *RETAILER* LAMPU DI JALAN BANCEUY &
PLAZA IBCC**

Oleh :
Agung Christian Adilukito
2012120074

PERSETUJUAN SKRIPSI

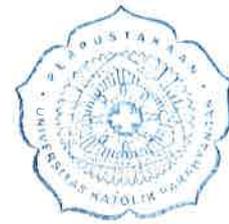
Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M. Phil., Ph.D.



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agung Christian Adilukito
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Februari 1994
No. Pokok Mhs / NPM : 2012120074
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Strategi Pemasaran PT. Sinar Tjahaya Abadi Berdasarkan Persepsi Retailer Lampu di Jalan Banceuy & Plaza IBCC

Dengan,

Pembimbing : Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M. Phil., Ph.D.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berubah peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No. 20 Tahun 2003 :
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Agung Christian A.


(Agung Christian Adilukito)

ABSTRAK

Strategi pemasaran dan bauran pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan suatu perusahaan di dalam suatu pasar. Perusahaan akan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasuki suatu pasar. Kemudian akan menentukan bauran pemasaran produk tersebut sehingga sesuai dengan target pasar. Karena nantinya strategi dan bauran pemasaran yang tepat dapat menjadikan perusahaan sebagai *market leader* pada pasar tersebut.

Lampu LED Cardilite merupakan pendatang baru dalam industri lampu LED di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir angka penjualan lampu LED Cardilite belum mencapai target yang diinginkan. Penjualan yang tidak mencapai target bisa disebabkan dari berbagai faktor. Salah satu alasan memungkinkan tidak tercapainya target penjualan adalah pada strategi dan bauran pemasarannya. Kemudian, mencari tahu situasi dan kondisi pasar lampu khususnya pada toko ritel lampu. Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan toko ritel lampu dalam memilih merek lampu yang dijual pada toko tersebut. Sehingga perusahaan mengetahui faktor – faktor yang menjadi pertimbangan toko ritel lampu dalam menjualkan produk lampu merek tertentu. Nantinya, hasil penelitian ini akan menjadi usulan atau saran bagi lampu LED Cardilite untuk meninjau kembali strategi dan bauran pemasaran yang sudah digunakan. Sebelum menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada lampu LED Cardilite perlu diketahui terlebih dahulu teori – teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Teori – teori tersebut adalah teori mengenai strategi pemasaran yang meliputi segmenting, targeting, dan positioning serta teori mengenai bauran pemasaran yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*).

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksploratori, dimana dilakukan observasi ke lapangan dan perusahaan, melihat gejala yang terjadi di lapangan, kemudian dicari penyebab dengan mengumpulkan data dan dianalisis untuk dicari solusinya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan data tertulis perusahaan dalam periode Agustus 2016 – Desember 2016.

Dalam industri lampu LED di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC, Philips masih menjadi *market leader*, sementara kompetitor terdekatnya adalah Osram dan In Lite. Ketiga merek lampu LED ini merupakan merek yang paling digemari konsumen di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC. Cardilite sebagai pendatang baru dapat meniru strategi pemasaran yang sudah dilakukan kompetitor yang bisa dikatakan sudah berhasil. Sementara dari sudut pandang toko ritel lampu di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC, mayoritas toko ritel mengharapkan kualitas lampu yang baik, dan juga elemen harga dan promosi dari produk tersebut. Sebaiknya PT. Sinar Tjahaya Abadi mencontoh strategi pemasaran dari perusahaan lampu LED Philips. Ada beberapa faktor yang sama menjadi alasan lampu LED Cardilite dapat mencontoh strategi dan bauran pemasaran lampu LED Philips khususnya pada bauran pemasaran. Perlu dicermati bauran pemasaran lampu LED Cardilite sehingga dapat menjadi pesaing atau bahkan *market leader* pada industri lampu LED.

ABSTRACT

Marketing strategy and marketing mix is an important factor that determines a company in a market. The Company will determine the marketing strategy to be used in entering a market. Then will determine the marketing mix such products to fit the target market. Because the future strategy and the right marketing mix can make the company as a market leader in these markets.

LED lights Cardilite is a newcomer in the LED lighting industry in Indonesia. In recent years sales of LED lamps Cardilite not yet reached the desired target. Sales did not reach the target could be caused from a variety of factors. One of the reasons lets not achieving the sales target is on strategy and marketing mix. Then, find out the situation and market conditions, especially in the retail store lighting the lamp. Factors - factors into consideration in choosing a retail store brand light bulbs are sold in the store. So that the company knows the factors - factors to be considered in the light of retail stores sell a particular brand lighting products. Later, the results of this study will be a proposal or suggestion for LED lights Cardilite to revisit the strategy and marketing mix that is already in use. Before applying the right marketing strategy on the LED light Cardilite need to know first the theory - the theory related to the marketing strategy. Theory - the theory is a theory about the marketing strategy that includes segmenting, targeting and positioning as well as theories on the marketing mix that includes 4P (product, price, place, promotion).

This research method using descriptive method and exploratori, which made observations to the field and the company, look at the symptoms that occur in the field, and then look for the cause by collecting data and analyzed to look for a solution. Data collected through observation, interviews, and the data recorded by the company in the period August 2016 - December 2016.

In the LED lighting industry in Jalan Banceuy and Plaza IBCC, Philips is still the market leader, while its nearest competitor is Osram and In Lite. The third brand LED lighting is the most popular consumer brands in Jalan Banceuy and Plaza IBCC. Cardilite as newcomers can imitate the marketing strategy that has been carried out competitors who could be said to have succeeded. Meanwhile, from the standpoint of a retail store in Jalan Banceuy lights and Plaza IBCC, the majority of retail stores expecting a good quality of light, and also elements of pricing and promotion of the product. Preferably PT. Sinar Abadi Tjahaya imitate the marketing strategy of the company Philips LED lamps. There are several factors at the reason Cardilite LED lights can imitate the strategy and marketing mix Philips LED lights especially on the marketing mix. It should be noted Cardilite marketing mix LED lights so it can be a competitor or even a market leader in LED lighting industry.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi serta dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti. Skripsi ini dibuat sebagai bentuk pemenuhan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis terbuka akan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M. Phil., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, membimbing, dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M. Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
4. Bapak V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku Dosen Wali yang memberikan dukungan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Papi, Mami, Brokdor dan Ci Florency yang senantiasa memberikan perhatian dan motivasi serta dukungan secara fisik maupun materi ketika menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh direksi dan staff dari lampu LED Cardilite.
8. Kresentia Amelia dan Ilinne Yuvita yang senantiasa membantu disaat penulis mengalami kebuntuan.
9. Julio Adinugroho dan Rafael Neander yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

10. Cindy, Shereen, dan Debby yang merupakan teman seperjuangan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Felix Herwanto dan Wesly Nafirian yang memberikan dukungan dan menawarkan bantuan kepada penulis supaya segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selama ini telah banyak memberikan bantuan dan dukungan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi rekan – rekan sesama mahasiswa maupun para pembaca semuanya dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

Bandung, Desember 2016

Penulis

Agung Christian Adilukito

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN :	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
L.1. PANDUAN WAWANCARA	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran	9
2.2. Manajemen Pemasaran	10
2.3. Strategi Pemasaran.....	10
2.3.1. Segmentasi Pasar.....	10
2.3.2 Target Pasar	12
2.3.3. Positioning	13
2.4. Bauran Pemasaran.....	15
2.4.1. Produk.....	15
2.4.2 Harga.....	16
2.4.3. Promosi	16
2.4.4 Tempat / Lokasi	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Operasionalisasi Variabel	18
3.3. Data – data Penelitian	20
3.4. Teknik Pengambilan Data.....	21
3.5. Populasi.....	21

3.6 Sampel.....	21
3.7. Teknik Analisis Data.....	22
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Faktor - faktor yang menjadi pertimbangan toko ritel lampu dalam memilih lampu LED yang dijual toko tersebut	30
4.2. Merek lampu LED yang saat ini digemari masyarakat Kota Bandung.....	34
4.3 Bauran pemasaran yang ditawarkan oleh tiga lampu LED yang paling digemari masyarakat Kota Bandung pada toko tersebut.....	40
4.4. Ekspektasi toko ritel terhadap bauran pemasaran Cardilite	44
4.5.Usulan Strategi & Bauran Pemasaran Lampu LED Cardilite.....	46
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Lampu di Indonesia	1
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	19
Tabel 4.1. Daftar Toko – toko Ritel Lampu di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC.....	30
Tabel 4.2. Faktor – faktor yang Menjadi Pertimbangan Toko Ritel Lampu Dalam Memilih Lampu LED yang Dijual Toko Tersebut.....	31
Tabel 4.3. Faktor – faktor yang Menjadi Pertimbangan Toko Ritel Lampu di Jalan Banceuy Dalam Memilih Lampu LED yang Dijual Toko Tersebut	32
Tabel 4.4. Faktor – faktor yang Menjadi Pertimbangan Toko Ritel Lampu di Plaza IBCC Dalam Memilih Lampu LED yang Dijual Toko Tersebut.....	33
Tabel 4.5. Merek Lampu LED yang Saat Ini Digemari Masyarakat Kota Bandung .	36
Tabel 4.6. Merek Lampu LED yang Saat Ini Digemari Masyarakat di Toko Ritel Lampu di Plaza IBCC	38
Tabel 4.7. Merek Lampu LED yang Saat Ini Digemari Masyarakat di Toko Ritel Lampu di Jalan Banceuy	39
Tabel 4.8. Bauran Pemasaran yang Ditawarkan Oleh Tiga Lampu LED yang Paling Digemari Masyarakat Kota Bandung.....	42
Tabel 4.9. Ekspektasi Toko Ritel Terhadap Bauran Pemasaran Cardilite	45
Tabel 4.10. Ekspektasi Toko Ritel Lampu di Plaza IBCC Terhadap Bauran Pemasaran Cardilite	46
Tabel 4.11. Ekspektasi Toko Ritel Lampu di Jalan Banceuy Terhadap Bauran Pemasaran Cardilite	47
Tabel 4.12. Rangkuman Hasil Wawancara Pertanyaan nomor 1, 2, & 4.....	52
Tabel 4.13. Hasil Analisis Bauran Pemasaran Lampu LED yang Digemari Masyarakat di Kota Bandung.....	52
Tabel 4.14. Usulan Bauran Pemasaran Lampu LED Cardilite	53
Tabel 5.1. Ekspektasi Bauran Pemasaran Cardilite	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1. Bagan Teori Positioning Kotler & Armstrong	14
Gambar 3.1. Lampu LED Cardilite.....	26
Gambar 3.2. Lampu LED Emergency Cardilite	27
Gambar 3.3. Tube Light LED Cardilite	27
Gambar 3.4. Spotlight LED Cardilite	28
Gambar 3.5. Underwater LED Cardilite	29
Gambar 3.6. Street Light LED Cardilite	29
Gambar 4.1. Lampu LED Philips 9W	43
Gambar 4.2. Lampu LED Osram 9W	43
Gambar 4.3. Lampu LED In Lite 9W	44
Gambar 4.4. Lampu LED Cardilite 9W	51

DAFTAR LAMPIRAN

L.1. PANDUAN WAWANCARA

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri lampu di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk dikembangkan, salah satunya adalah lampu LED. Pada tahun 2015, kapasitas produksi nasional semestinya 200 juta unit dari 15 industri dalam negeri. Namun hasilnya hanya 70 juta unit saja yang mampu diproduksi industri dalam negeri. Ini menunjukkan bahwa peluang bisnis dalam industri lampu dalam negeri masih terbuka lebar untuk lampu LED. Faktor lain yang mendukung pernyataan itu adalah penjualan lampu LED selalu naik setiap tahunnya (tabel 1.1).

Tabel 1.1

Data Penjualan Lampu di Indonesia

Tahun	LHE (dalam satuan unit)	LED (dalam satuan unit)
2013	330.000.000	15.000.000
2014	340.000.000	40.000.000
2015	280.000.000	80.000.000

Sumber : <http://www.aperlindo.org/3108731788>

Light Emitting Diode atau biasa dikenal dengan LED adalah komponen elektronika yang dapat memancarkan cahaya monokromatik ketika diberikan tegangan maju. Faktor yang membedakan LED dengan lampu pijar pada umumnya adalah LED tidak memerlukan pembakaran filamen sehingga tidak menimbulkan panas dalam menghasilkan cahaya. Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (Aperlindo) menyatakan bahwa industri lampu LED memiliki potensi untuk dikembangkan seiring dengan kesadaran masyarakat akan produk hemat energi dan ramah lingkungan. Akibatnya, tren permintaan pasar terhadap lampu LED terus mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan lampu LED juga dipengaruhi oleh pesatnya pembangunan infrastruktur dan peningkatan pendapatan per kapita masyarakat di tanah air. Jika dilihat dari produknya, lampu LED memiliki banyak keunggulan daripada lampu pijar atau lampu tabung. Lampu LED memiliki watt

yang lebih kecil sehingga dapat menghemat penggunaan listrik dibandingkan dengan Lampu Hemat Energi sekalipun. Rata – rata 1 watt lampu LED setara dengan 7-8 watt lampu pijar. Daya tahan dari lampu LED juga lebih lama daripada lampu pijar atau lampu tabung, yaitu sekitar 3-5 tahun. Keunggulan lain dari lampu LED yaitu bisa juga menjadi lampu *emergency* yang jika aliran listrik terputus lampu tersebut akan tetap menyala selama beberapa jam.

Salah satu merk lampu LED yang ada di pasaran saat ini adalah Cardilite. Cardilite merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang mengimpor lampu LED ke Indonesia. Cardilite sudah berdiri sejak tahun 2013, dimana perusahaan ini bisa dibilang merupakan pendatang baru di industri lampu Indonesia. Produk – produk LED Cardilite sangat beragam mulai dari bohlam, *light bar*, hingga lampu penerangan jalan umum (PJU). Cardilite melihat bahwa potensi pasar lampu LED di Indonesia masih sangat besar. Oleh sebab itu, Cardilite melakukan impor lampu LED dari China ke Indonesia. Namun, perusahaan yang mengimpor lampu LED ke Indonesia tidak hanya merek Cardilite saja. Selain Cardilite terdapat merek – merek lain yang sudah lebih dulu berada dalam industri lampu LED di Indonesia, seperti Philips, Krisbow, Osram, Sinyoku dan masih terdapat puluhan merk lampu LED yang berbeda beredar di pasaran dengan kualitas dan harga jual yang bervariasi. Ini menjadi kendala bagi importir - importir lampu LED khususnya Cardilite. Banyaknya pesaing menjadi faktor utama kurang optimalnya penjualan lampu LED Cardilite.

Dalam usahanya mencapai penjualan yang optimal pada persaingan industri lampu LED yang sangat ketat, pihak perusahaan sudah melakukan aktivitas pemasaran melalui toko – toko ritel dan/atau menjual langsung pada konsumen atau *end user*. Strategi pemasaran perusahaan lebih difokuskan untuk toko ritel. Pihak perusahaan meyakini bahwa toko ritel merupakan salah satu saluran pemasaran yang sangat berpengaruh nantinya terhadap penjualan perusahaan. Toko ritel merupakan saluran distribusi produk lampu LED Cardilite utama dalam proses pendistribusian lampu LED Cardilite ke konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada toko – toko ritel yaitu dengan memberikan harga khusus beserta dengan potongan harga tambahan sesuai dengan jumlah unit lampu yang dibeli toko tersebut. Toko – toko ritel tersebut termasuk di dalamnya adalah toko lampu, toko besi, dan

minimarket. Strategi pemasaran ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk – produk Cardilite ke pasaran serta membuat toko – toko ritel tersebut bersedia menawarkan produk lampu LED Cardilite kepada calon pembeli. Karena toko – toko ritel memiliki peranan penting dalam proses pendistribusian produk Cardilite sampai ke konsumen.

Peneliti mencoba terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian pendahuluan. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana posisi produk Cardilite di pasar sehingga mengakibatkan penjualan yang kurang optimal selama beberapa periode. Peneliti mencoba memasarkan lampu LED Cardilite ke toko – toko ritel lampu yang ada di Jalan Banceuy, Kota Bandung. Peneliti melihat banyak toko lampu disana namun belum melihat produk Cardilite dijual di toko – toko tersebut. Peneliti melakukan kegiatan tersebut pada hari Senin, 1 Agustus 2016 pada pukul 14.00 – 15.00 WIB. Hasil dari penelitian pendahuluan tersebut kurang memuaskan. Dari sepuluh toko ritel lampu yang peneliti datangi, tidak ada yang bersedia untuk menjualkan lampu LED Cardilite dengan alasan belum mengetahui produk Cardilite sehingga tidak berani untuk menerima produk lampu LED Cardilite. Namun, terdapat dua toko yang bersedia mendengarkan penjelasan dari peneliti, akan tetapi tetap tidak bersedia menjualkan produk Cardilite. Hasil tersebut membuat peneliti cukup heran karena faktanya, produk Cardilite yang memiliki kualitas baik serta memiliki keunggulan dari segi produknya dengan adanya fitur *emergency lamp*, tidak dapat diterima oleh toko – toko ritel.

Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Cardilite belum dikenal oleh toko ritel yang menjual produk lampu sehingga toko – toko tersebut enggan untuk menerima dan menjualkan produk lampu LED Cardilite. Peneliti berasumsi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan ternyata belum tepat dalam memasarkan produk – produk Cardilite. Bauran pemasaran Cardilite juga ingin diteliti lebih jauh oleh peneliti. Nantinya, diharapkan strategi pemasaran yang telah diperbaiki dapat mewujudkan penjualan yang optimal dari lampu LED Cardilite. Maka dari itu, peneliti ingin membantu Cardilite dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk produk lampu LED Cardilite. Peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan toko – toko ritel dalam memilih produk lampu LED untuk dijual di toko – toko tersebut. Selanjutnya,

peneliti akan mengusulkan strategi pemasaran beserta bauran pemasaran yang tepat untuk lampu LED Cardilite memasuki pasar toko ritel di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC.

1.2 Rumusan masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan toko ritel produk lampu dalam memilih lampu LED yang dijual di toko tersebut?
2. Merek lampu LED apa saja yang saat ini digemari konsumen di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC berdasarkan informasi dari toko ritel?
3. Bauran pemasaran apa saja yang ditawarkan oleh merek lampu LED paling digemari konsumen di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC terhadap toko ritel?
4. Apakah ekspektasi toko ritel terhadap bauran pemasaran Cardilite?
5. Bagaimana usulan strategi pemasaran PT. Sinar Tjahaya Abadi dan bauran pemasaran lampu LED Cardilite terhadap toko ritel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk

1. Mengetahui faktor – faktor yang menjadi pertimbangan toko ritel produk lampu dalam memilih lampu LED yang dijual di toko tersebut.
2. Mengetahui *market leader* pada pasar lampu LED di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC.
3. Mengetahui bauran pemasaran *market leader* pasar lampu LED di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC.
4. Mengetahui bauran pemasaran yang diperlukan lampu LED Cardilite terhadap toko ritel produk lampu di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC.
5. Memberikan usulan strategi dan bauran pemasaran PT. Sinar Tjahaya Abadi yang tepat terhadap toko ritel di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya strategi pemasaran. Serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi Cardilite dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap toko ritelsehingga dapat mengoptimalkan penjualan lampu LED Cardilite.

1.5 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya ke pasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan berdampak baik bagi penjualan produk perusahaan tersebut. Kotler & Armstrong (2016:74) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

“Marketing strategy is the marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationships.”

Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai dan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Strategi pemasaran nantinya akan menjadi dasar perusahaan dalam memilih pasar yang akan dimasuki (*segmentation, targeting*) dan cara perusahaan menciptakan nilai produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lain di pasar yang sama (*positioning, differentiation*) dari suatu produk yang perusahaan miliki. Menurut Kotler & Armstrong (2016:75) *market segmentation* didefinisikan sebagai berikut :

“Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors, and who might require separate products or marketing programs.”

Segmentasi pemasaran adalah proses pemilahan suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan yang mungkin memerlukan produk yang terpisah atau program pemasaran.

Suatu pasar memiliki konsumen dengan kebutuhan yang berbeda – beda. Proses *segmenting* diperlukan untuk memilih konsumen yang memiliki peluang paling baik. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan faktor geografi, faktor demografi, atau faktor perilaku konsumen. Setelah konsumen dikelompokkan, perusahaan melakukan evaluasi segmen – segmen tersebut dan memilih satu atau lebih untuk perusahaan masuki. Itu disebut juga *market targeting*. Kotler & Armstrong (2016:75) mendefinisikan *market targeting* sebagai berikut :

“Market targeting is the process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter.”

Targeting pemasaran adalah proses evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Selanjutnya, perusahaan mencari cara untuk menciptakan nilai produk sehingga produk tersebut memiliki perbedaan dan nilai lebih di pasar yang sudah ditentukan. Kotler & Armstrong (2016:75) menjelaskan *positioning* sebagai berikut :

“Positioning is arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.”

Penempatan adalah proses menempatkan suatu produk untuk mengisi tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan untuk menyaingi produk lainnya pada pemikiran target konsumen.

Untuk menentukan *positioning* yang efektif, suatu produk dibedakan dengan cara memberikan nilai tambah. Kotler & Armstrong mendefinisikan *differentiation* sebagai berikut :

“Differentiation is actually differentiating the market offering to create superior customer value.”

Diferensiasi adalah proses membedakan penawaran pasar dengan menciptakan nilai konsumen yang sangat baik.

Setelah menyusun semua strategi pemasaran suatu perusahaan, perusahaan menentukan bauran pemasaran, karena bauran pemasaran ditentukan berdasarkan tujuan pasar yang ada pada strategi pemasaran. Perusahaan diharuskan membuat rincian pemasaran suatu produk dengan bantuan empat elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016:78) adalah sebagai berikut :

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”

Bauran pemasaran adalah satu set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon atas keinginan dari sasaran pasar.

Kotler & Armstrong (2016:78) juga menjelaskan ada empat elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tiap – tiap elemen didefinisikan Kotler & Armstrong sebagai berikut :

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.”

Produk berarti perpaduan barang dan jasa yang perusahaan tawarkan ke sasaran pasar.

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.”

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen harus bayar untuk mendapatkan suatu produk.

“Place includes company activities that make the product available to the target consumers.”

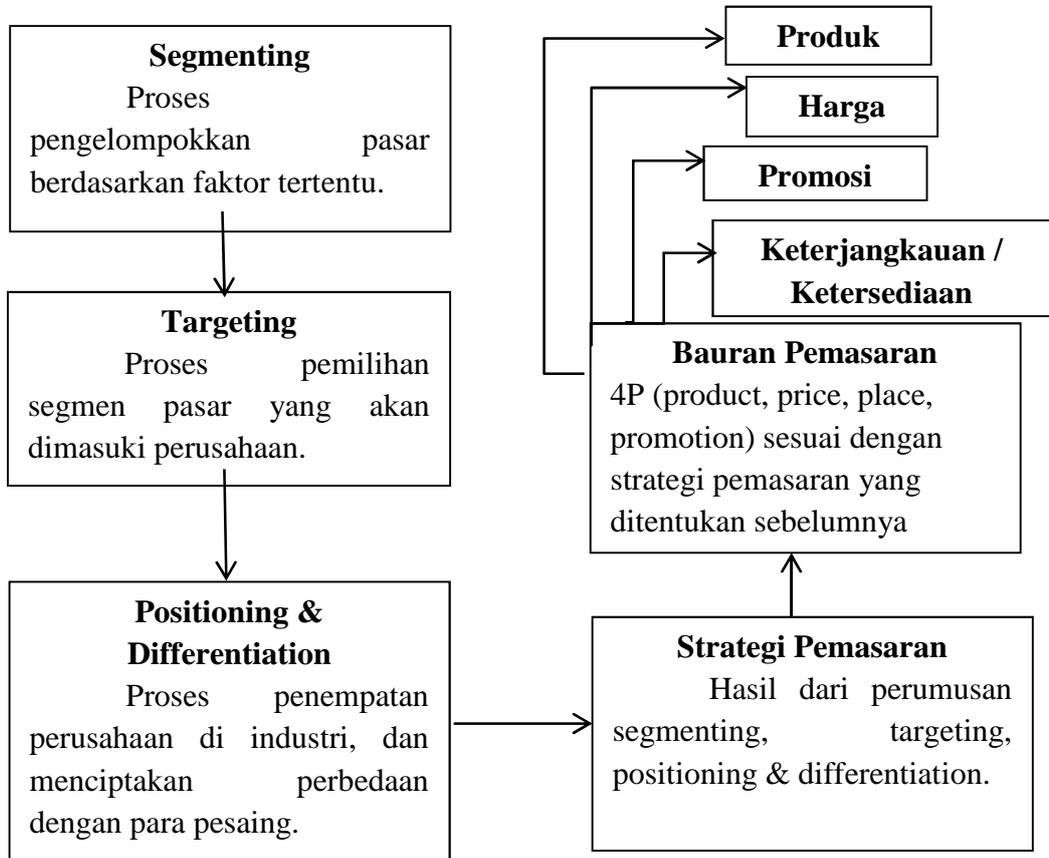
Tempat adalah segala aktivitas perusahaan yang menghasilkan suatu produk tersedia pada sasaran pasar.

“Promotion refers to activity that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi yang berhubungan dengan suatu produk dan mengajak sasaran pasar untuk membeli produk tersebut.

Penerapan strategi dan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai sasaran pasar. Sasaran pasar yang tepat nantinya dapat menciptakan penjualan yang optimal bagi perusahaan. Penjualan yang optimal nantinya akan membantu perusahaan dalam usahanya menjadi *market leader* suatu pasar industri.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : penulis