

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 2003).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas, pertukaran produk dan nilai (Ningsih, 2008).

*American Marketing Association* (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.

Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Supaya para konsumen dapat mengetahui dengan jelas produk yang akan ditawarkan, selain itu juga agar ketertarikan konsumen akan produk dapat bertambah sehingga membuat produk semakin laku. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, publik figur, hingga selebgram.

Di dalam pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, sugesti, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-

gagasan, karier, tempat (rumah, sekolah, pariwisata), undang-undang, jasa (percetakan, kesehatan, transportasi, digital editing), hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social keagamaan.

Dari beberapa kutipan dan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses dalam suatu kegiatan bisnis baik perencanaan dan penerapan, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk memenuhi tujuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memenuhi, memuaskan, serta menarik konsumen.

## **1.2 Perencanaan**

Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa disadari seseorang pasti sudah sering membuat perencanaan baik dalam hal kecil sekalipun. Salah satu contoh adalah saat ingin keluar rumah, diawali dengan mau kemana? Apa yang akan dilakukan? Dengan siapa? Apa yang akan dibawa keluar?. Hal ini biasanya direncanakan saat sebelum keluar rumah baik itu liburan, belanja ke toko, bahkan saat akan berangkat kerja agar dapat mengarahkan ke tujuan yang ingin dicapai saat keluar rumah dan hal itu akan menjadi lebih mudah serta bermanfaat daripada keluar rumah tanpa tujuan.

Menurut Alder (dalam Rustiadi 2008) perencanaan merupakan semua proses menentukan apa yang ingin dicapai pada masa yang akan datang dan juga menetapkan tahapan-tahapan yang diperlukan untuk mencapainya.

Perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Perencanaan yaitu pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa (Daft, 2010).

Sedangkan menurut Robbin dan Coulter (*Manajemen*, Jakarta: PT Prenhalindo 1999, Ed ke-6, h. 200) perencanaan adalah suatu proses yang

melibatkan penentuan sasaran atau tujuan organisasi, menyusun strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, dan mengembangkan hierarki rencana secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan. Perencanaan ini sekaligus menyangkut tujuan (apa yang harus dikerjakan) dan sarana-sarana (bagaimana harus dilakukan).

### 1.2.1 Tujuan Perencanaan

Dalam kegiatan organisasi maupun dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perlu perencanaan yang matang. Hal tersebut disesuaikan menurut bidang-bidang yang akan dicapai. Albert Silalahi (1997), menjelaskan bahwa tujuan perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan adalah jalan atau cara untuk mengantisipasi dan merekam perubahan (A way to anticipate and offset change).
- b. Perencanaan memberikan pengarahan (direction) kepada administrator-administrator maupun non-administrator.
- c. Perencanaan juga dapat menghindari atau setidaknya memperkecil tumpah-tindih dan pemborosan (wasteful) pelaksanaan aktivitas-aktivitas.
- d. Perencanaan menetapkan tujuan-tujuan dan standar-standar yang akan digunakan untuk memudahkan pengawasan.

### 1.2.2 Unsur Perencanaan

Unsur-unsur perencanaan menurut Sarwoto (1978) agar dapat diperoleh jaminan sebesar-besarnya tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai sebaik-baiknya, suatu perencanaan sebaiknya juga mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Unsur tujuan – Yaitu perumusan yang lebih jelas dan lebih terperinci mengenai tujuan yang telah diterapkan untuk mencapai.
- b. Unsur Policy (kebijaksanaan) – Yaitu metode atau cara untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Yang termasuk sub b ini hanya garis-garis besarnya saja.

- c. Unsur procedure (prosedur) – Ini meliputi pembagian tugas serta hubungannya ( vertical dan horizontal) antara masing-masing anggota kelompok secara terperinci.
- d. Unsur progress (kemajuan) – Dalam perencanaan ditentukan standar-standar mengenai segala sesuatu yang hendak dicapai. Dalam istilah Inggris standar untuk mengukur kemajuan-kemajuan suatu usaha sebagaimana direncanakan secara singkat dapat dirumuskan dengan kata-kata:”How many” untuk kuantitasnya;”How well” untuk kualitasnya;”How long” untuk lamanya.
- e. Unsur Programme (program) – Di dalam unsur ini tidak hanya menyimpulkan rencana keseluruhannya, sehingga merupakan kesatuan rencana, melainkan juga dalam rangka perencanaan seluruhnya itu program harus pula mengandung acara urutan (sequence) pentingnya macam-macam proyek daripada perencanaan tersebut.

### 1.2.3 Fungsi Perencanaan

Robbins dan Coulter menjelaskan fungsi dari perencanaan sebagai berikut:

- a. Perencanaan sebagai Pengarah

Perencanaan merupakan upaya untuk meraih atau mendapatkan sesuatu secara lebih terkoordinasi. Dalam hal ini perencanaan adalah sebagai pengarah atau guide dalam usaha untuk mencapai tujuan secara lebih terkoordinasi dan terarah.

- b. Perencanaan sebagai Minimalisasi Ketidakpastian

Pada dasarnya di dunia ini tidak ada yang tidak mengalami perubahan. Perubahan-perubahan yang terjadi membawa ketidakpastian bagi organisasi. Kadang perubahan tersebut sesuai dengan apa yang kita inginkan akan tetapi tidak jarang perubahan tersebut tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan. Ketidak pastian inilah yang harus diminimalisasikan, dengan adanya perencanaan, ketidak pastian yang

akan terjadi di kemudian hari diantisipasi sebelumnya dengan perencanaan.

c. Perencanaan sebagai Minimalisasi Pemborosan Sumber Daya

Setiap organisasi pasti membutuhkan sumber daya. Dengan adanya perencanaan, sebuah organisasi pada awal-awal sudah melakukan perencanaan mengenai penggunaan sumber daya sehingga diharapkan tidak terjadi pemborosan dalam hal penggunaan sumber daya yang ada sehingga organisasi tersebut bisa meningkatkan tingkat efisiensinya.

d. Perencanaan sebagai Penetapan Standar dalam Pengawasan Kualitas

Perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar dalam pengawasan kualitas yang harus dicapai oleh organisasi dan diawasi pelaksanaannya dalam fungsi pengawasan manajemen. Dalam perencanaan, perusahaan atau organisasi menentukan tujuan dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pengawasan, perusahaan atau organisasi berusaha membandingkan antara tujuan yang telah ditetapkan dengan realita di lapangan, dan mengevaluasi penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, sehingga bisa mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

Fungsi perencanaan pada dasarnya adalah suatu proses pengambilan keputusan dimana dalam pengambilan keputusan itu ada berbagai macam pilihan yang dapat menunjukkan hasil akhir seta perbandingan dari hasil-hasil tersebut dengan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan. Dari perencanaan itu sendiri mempunyai manfaat dalam efisiensi dan efektivitas kegiatan perusahaan atau organisasi, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang timbul menghindari aktivitas dan perubahan yang tidak terkontrol.

### **1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007). Menurut David (2006) strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses 23 manajemen strategis terdiri atas tiga tahap : formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Implementasi strategi sering kali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manager untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan srategi atau tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Menurut McCarthy dalam Kotler (2005) strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komperhensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi

## **1.4 Elemen - Elemen Pemasaran**

### **1.4.1 Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning Produsen**

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Kotler (2005) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, 24 dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential customer yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu (Saladin, 2003). Dasar-dasar utama pengelompokan pasar, yaitu pertama variable geografi diantaranya wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan iklim. Kedua variabel demografi diantaranya umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan lain-lain. Ketiga adalah variabel psikologis diantaranya kelas sosial gaya hidup, kepribadian. Keempat adalah variabel perilaku pembeli, diantaranya manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, siap pada produk.

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005), bahwa perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, 25 perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar. Menurut Saladin (2003), targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Menurut Kasali (2007) positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning menurut Saladin (2003) adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.

Menurut Wind dalam Saladin (2003), memberikan enam alternatif strategi dasar penempatan produk (positioning), yaitu :

- a) Berdasarkan penampilan produk
- b) Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan
- c) Berdasarkan kategori pemakai
- d) Berdasarkan kesempatan khusus
- e) Melawan produk lain
- f) Pemisahan diri dari kelas produk

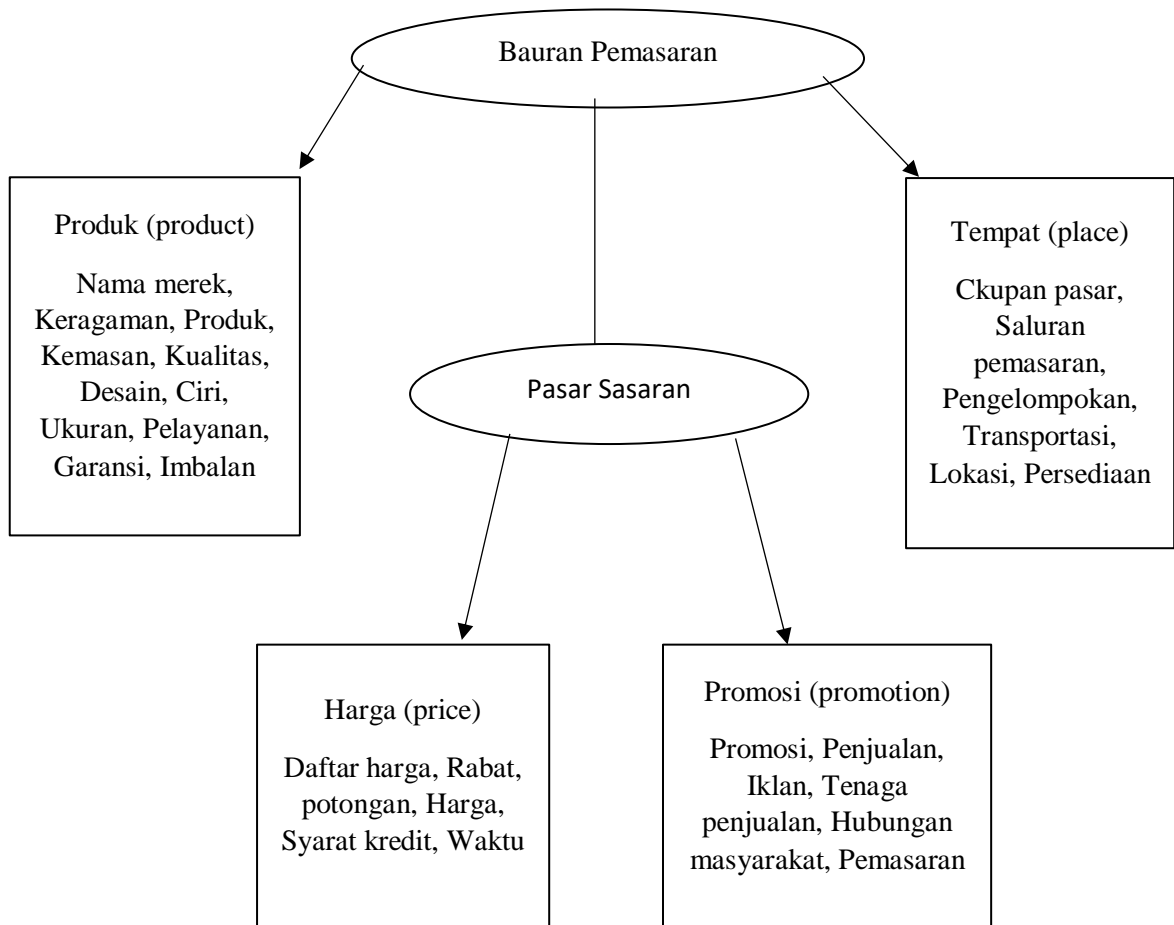
### **1.5 Konsep Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terusmenerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Mc Carthy dalam Kotler (2005), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dari masing-masing unsur empat P tersebut terdapat elemen-elemen di dalamnya, masing-masing unsur P ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran**



## **1.6 Management Strategis**

Manajemen strategis sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan pada strategi. Hunger et al (2003) mendefinisikan manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi meliputi pengalaman lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Philip Kotler (2000) mengartikan manajemen strategi sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Dari defenisi tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya, yang dibuat oleh 29 manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi mencapai tujuannya.

## **1.7 Analisis Lingkungan Usaha**

Menurut (Dirganoro 2001) analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang (opportunity) yang bisa muncul sertakemungkinan-kemungkinan ancaman (threat) yang biasa terjadi akibat perubahan-perubahanlingkungan bisnis atauindustri maupun lingkungan internal organisasi. Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasidapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

### 1.7.1 Lingkungan Eksternal

David (2006) menyatakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan, yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan kompetitif. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya

### 1.7.2 Lingkungan Internal

Umar (2005) menyatakan bahwa analisis internal terdiri dari sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi-operasi. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada 30 pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

## **1.8 Analisis SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)**

Variabel SWOT ada empat diantaranya:

- 1) Strengths adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah:
  - a) Produk bervariasi
  - b) Pengembangan pemasaran yang inovatif
  - c) SDM Berkualitas
  - d) Produk Berkualitas

- e) Peralatan yang memadai
- 2) Weaknesses adalah faktor yang menghambat atau membatasi organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dari unsur ini adalah:
    - a) Variasi Produk yang tinggi di malang
    - b) Kurangnya tenaga kerja
    - c) Hasil produksi yang tidak sesuai
    - d) Produksi yang tidak tepat waktu
  - 3) Opportunies adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembangnya atau berhasilnya perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:
    - a) Banyak sekolah di Malang
    - b) Vendor yang terpercaya
    - c) Hubungan antara customer
    - d) Tingginya minat customer
    - e) Memiliki pelanggan tetap
  - 4) Threats adalah factor-faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:
    - a) Usaha sejenis dari luar kota dan dalam kota
    - b) Persaingan harga yang kompetitif
    - c) Customer berpindah
    - d) Perkembangan teknologi

Menurut Kotler dan Keller (2009) analisis SWOT (*Strenghts-WeaknessOpportunities-Threaths*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu:

1. Strategi SO (kekuatan-peluang) Strategi ini merupakan strategi yang memadukan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada

2. Strategi WO (kelemahan-peluang) Strategi ini meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan perusahaan.
3. Strategi ST (kekuatan-ancaman) Strategi ini mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan
4. Strategi WT (kelemahan-ancaman) Strategi ini adalah strategi dengan meminimalkan kekurangan yang ada di perusahaan dan berusaha menghindari ancaman yang ada.

## 1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Ridho Zinedine Daulay	2020	Analisa Penerapan Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Anugerah Prima Energi	Hasil analisa data dengan menggunakan metode analisa SWOT strategi pemasaran yang diterapkan PT. Anugerah Prima Energi dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya, yaitu: a) membenahi sumber daya manusia (SDM) internal yang baik, b) menjaga kepercayaan konsumen, c) mempertahankan kualitas produk, d) melakukan strategi penetrasi pasar, e) melakukan strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi harga yang kompetitif.
2.	Awaludin	2018	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Tri Kusuma Travel yaitu menggunakan aspek strategi produk,

			<p>Travel Purwokerto, Banyumas)</p>	<p>harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Serta strategi alternatif yang lain</p> <p>seperti serta strategi alternatif yang lain seperti <i>segmentation, targeting, positioning</i>, mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah konsumen.</p> <p>Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Tri Kusuma Travel Purwokerto memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen yang terjadi pada perusahaan selama kurun waktu empat tahun (tahun 2014-2017), sehingga perusahaan dapat</p>
--	--	--	-------------------------------------	--

				mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.
3.	Pratama	2017	Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Tigor	Hasil dari wawancara dan analisis data menunjukkan bahwa posisi yang dimiliki perusahaan berada pada strategi SO ( <i>Growth</i> ). Perusahaan Tigor kedepannya akan lebih memfokuskan strategi yang dilakukan pada kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki perusahaan harga dan kualitas produk yang <i>relative</i> lebih unggul. Perusahaan akan menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan daya tarik masyarakat dan teknologi yang semakin meningkat. Strategi yang akan digunakan yaitu strategi berorientasi pertumbuhan ( <i>growth oriented strategy</i> ).
4.	Nirmasari, Dian	2019	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil	Berdasarkan dari analisis lingkungan internal pada UKM percetakan The Bejos Screen Printing, maka bisnis percetakan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi



			Menengah Percetakan	internal yang menjadi kekuatan bagi UKM percetakan The Bejos adalah (1)memiliki Semangat kerja karyawan yang tinggi (2)Pelayanan yang baik dan ramah (3)ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan (4)sudah memiliki pelanggan yang tetep (5)Harga terjangkau bagi pelanggan (6)Kualitas produksi hasil desain gambar yang bagus..
--	--	--	------------------------	---

