

STRATEGI PEMASARAN *SMARTPHONE* PT VIVO LAMPUNG INDONESIA

¹⁾Farah Alhamid, ²⁾Rahmat Saleh

¹⁾ Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Tulang Bawang
FTI – Universitas Tulang Bawang
Jl. Gajah Mada No. 34 Kotabaru Bandar Lampung
²⁾ Alumni Teknik Industri Universitas Tulang Bawang

ABSTRACT

PT Vivo Lampung Indonesia is one of the distributors Vivo smartphone in Lampung, targeting local industrial market as a potential market targets. The analysis method used in this research is analysis of IFAS and EFAS matrix, IE matrix, and SWOT matrix. Based on the results of research and data analysis conducted it can be seen that the SWOT matrix analysis resulted in some alternative strategies, among others, to maintain and improve product quality as well as extensive distribution network to increase customer satisfaction and loyalty, improve technology and communication development on smartphone, establish cooperation with potential distributor agent to increase market share, increase the number of smartphone production in accordance with consumer demand, develop a broad market share to enhance consumer brand image, develop product innovation with appropriate selling value, increase consumer confidence in Vivo brand, develop the competitive strategy, also improve and develop maintain the undertaken promotional strategy.

Keywords: smartphone, marketing strategy, SWOT

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan besar dan kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam strategi untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya, serta terus dapat berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat diterima serta memenuhi keinginan konsumen.

Barang dan jasa yang ada dipasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dikarenakan produk yang sukses di pasar akan segera diikuti oleh para pesaing

dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk tersebut. Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat dipasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan terhadap produk yang diinginkan. Salah satu produk yang perkembangannya cukup pesat dewasa ini adalah *smartphone*.

Pada era digital dewasa ini, tidak bisa dipungkiri lagi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan modern, perkembangan *smartphone* secara luas sangat terasa bagi industri perdagangan di Indonesia. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi modern terbaru yang memiliki kelebihan

dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya. *Smartphone* yang ada saat ini sangat praktis dan mudah digunakan oleh para penggunanya. Didukung oleh fitur-fitur yang disediakan oleh para produsen yang mengeluarkan *smartphone* tersebut. Setelah melihat spesifikasi dari beberapa *smartphone* kebanyakan orang mencari yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya *smartphone* tersebut sudah didukung adanya layanan sosial media, layanan *office* dan lain-lain untuk menunjang pekerjaan.

Vivo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Vivo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Vivo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Vivo *Smartphone* salah satu pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat seperti di Kota Bandar Lampung. Selain Vivo, dipasaran juga banyak jenis *smartphone* dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasar, produsen *smartphone* tidak mau kalah dalam persaingan ini. Seperti *iPhone*, *Samsung*, *Blackberry*, *Lenovo*, dan *Oppo* yang sering meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia.

Dilihat dari keadaan di atas, maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan strategi pemasaran yang akan digunakan. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat yang akan diterapkan di lapangan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan

kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy, 2005 dalam Prawitasari, 2010).

Melihat fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui : strategi pemasaran apakah yang paling tepat diterapkan guna meningkatkan volume penjualan *Smartphone* dengan tujuan menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi pemasaran *smartphone* di PT Vivo Lampung Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2.2 Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan Suliyanto (2010), mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 7P yaitu:

- a. Produk adalah sesuatu yang bias ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Suliyanto, 2010).
- b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004).
- c. Menurut Swastha dan Sukotjo (2005), Promosi atau periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.
- d. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Suliyanto, 2010).
- e. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
- f. Lingkungan Fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.
- g. Sumber Daya Manusia adalah Semua pelaku yang memainkan peran

penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, dan konsumen.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan kepada 10 orang responden. Teknik pemilihan responden dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan tugas responden di perusahaan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran.

3.2. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan agar diketahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM diolah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*.

b. Analisis Lingkungan Perusahaan

Data disajikan berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal

perusahaan. Analisis lingkungan eksternal perusahaan meliputi lingkungan makro dan mikro. Para pelaku lingkungan mikro adalah pemasok, pelanggan, pesaing, perusahaan, perantara pemasaran, dan berbagai kelompok masyarakat. Lingkungan makro meliputi lingkungan demografi, ekonomi, alamiah, teknologi, politik, dan budaya. Analisis lingkungan internal perusahaan menggunakan data dan informasi yang berasal dari aspek

internal perusahaan, meliputi faktor pemasaran, faktor operasi, produksi, serta SDM.

c. Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal

Matriks EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *opportunity* and *threats* perusahaan

Tabel 1. Contoh Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot X Rating)
<i>Opportunity:</i> 1. Peluang 1 2. Peluang 2 3.dst.	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
<i>Threats:</i> 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2 3.dst.	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
Total	1,0		

d. Analisis Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strenght* and *weakness* perusahaan.

Tabel 2. Contoh Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot X Rating)
<i>Strenght (S):</i> 1. Kekuatan 1 2. Kekuatan 2 3.dst.	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
<i>Weakness (W):</i> 1. Kelemahan 1 2. Kelemahan 2 3.dst.	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total	1,0		

e. Analisis Matriks Internal Eksternal

Menurut David (2010:345), matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-

divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

		Skor Total IFAS		
		Kuat	Sedang	Lemah
Skor Total EFAS	4,0 Tinggi	I	II	III
	3,0 Sedang	IV	V	VI
	2,0 Rendah	VII	VIII	IX
	1,0			

Gambar 1. Contoh Matriks Internal Eksternal (IE)
 Sumber: David (2010:344)

f. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT
 Sumber : Freddy Rangkuti, 2006

Tabel 3. Contoh Matriks SWOT

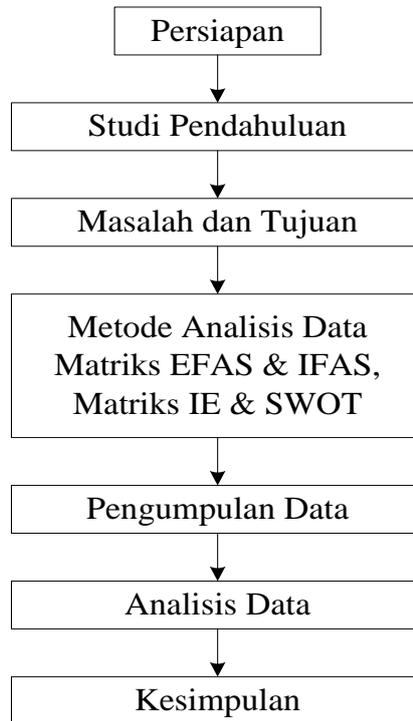
EFAS IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Peluang Eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Ancaman Eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti (2006)

3.3. Diagram Alur Penelitian

Alur penelitian diawali dengan tahap persiapan dengan mengkaji masalah yang dihadapi PT Vivo Lampung Indonesia dan menentukan tujuan yang akan diteliti.

Melakukan pengumpulan data dan analisis data menggunakan metode analisis SWOT. Berikut alur penelitian:



Gambar 3. Diagram Alur Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Analisis matriks IFAS merupakan hasil dari identifikasi faktor internal

berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap PT Vivo Lampung Indonesia. Hasil analisis matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS PT Vivo Lampung Indonesia

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Visi dan Misi Perusahaan	0.072	3.4	0.2448
2	Jaringan Distribusi yang Luas	0.118	3.7	0.4366
3	Kualitas dan Loyalitas SDM	0.086	3.1	0.2666
4	Segmentasi Pasar yang Jelas	0.099	3.4	0.3366
5	Kualitas Produk <i>Smartphone</i> yang Dipasarkan	0.093	3.5	0.3255
6	Sarana dan Prasarana Operasional Perusahaan yang Memadai	0.075	3.6	0.2700
7	Promosi yang Dilakukan Perusahaan	0.126	3.7	0.4662
Kelemahan				
1	Pengembangan dan Inovasi Produk	0.071	1.5	0.1065
2	Kapasitas Produksi Masih Terbatas	0.069	1.6	0.1104
3	<i>Brand</i> Terkenal Masih Mendominasi	0.100	1.2	0.1200
4	<i>Brand Image</i> Konsumen	0.091	1.3	0.1183
Total		1.000		2.8015

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa total nilai untuk faktor-faktor strategi internal sebesar 2,8015. Tabel IFAS di atas juga menunjukkan kekuatan utama pada PT Vivo Lampung Indonesia adalah promosi yang dilakukan perusahaan dengan total nilai 0,4662 selanjutnya diikuti jaringan distribusi yang luas dengan total nilai 0,4366. Faktor kelemahan utama pada PT Vivo Lampung Indonesia adalah *brand* terkenal masih

mendominasi dengan total nilai 0,1200 selanjutnya diikuti *brand image* konsumen dengan total nilai 0,1183.

4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Analisis matriks EFAS merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berpengaruh terhadap PT Vivo Lampung Indonesia. Hasil analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS PT Vivo Lampung Indonesia

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Peningkatan Jumlah Penduduk	0.121	3.5	0.4235
2	Perkembangan Teknologi dan Komunikasi	0.099	3.7	0.3663
3	Potensi Industri <i>Smartphone</i> yang Masih Besar	0.089	3.7	0.3293
4	Pangsa Pasar Masih Luas	0.114	3.7	0.4218
5	Pertumbuhan Ekonomi yang Cepat di Negara-Negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina	0.094	3.3	0.3102
6	Tingginya Loyalitas Konsumen terhadap Produk <i>Smartphone</i>	0.086	3.3	0.2838
Ancaman				
1	Banyaknya Perusahaan Pesaing	0.113	1.4	0.1582
2	Adanya Produk Substitusi	0.088	1.6	0.1408
3	Persaingan Harga <i>Smartphone</i>	0.110	1.3	0.1430
4	Fluktuasi Nilai Tukar Rupiah	0.086	1.6	0.1376
Total		1.000		2.7145

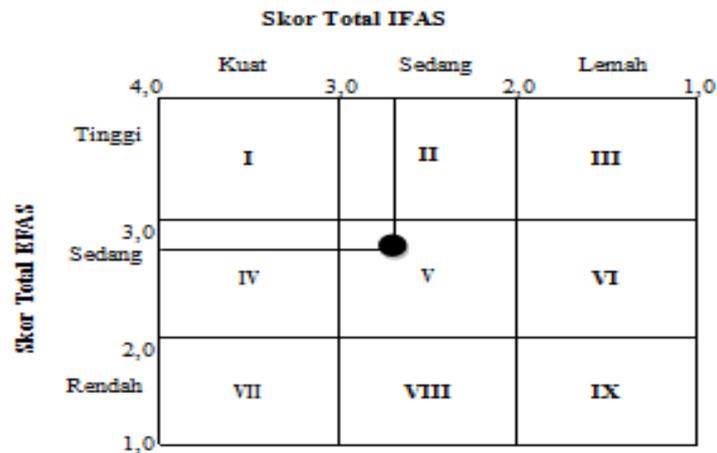
Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa total nilai untuk faktor-faktor strategi eksternal sebesar 2.7145. Tabel EFAS di atas juga menunjukkan peluang utama pada PT Vivo Lampung Indonesia adalah peningkatan jumlah penduduk dengan total nilai 0,4235, selanjutnya diikuti pangsa pasar masih luas dengan total nilai 0,4218. Faktor ancaman utama pada PT Vivo Lampung Indonesia adalah banyaknya perusahaan pesaing dengan total nilai 0,1582, selanjutnya diikuti persaingan harga *smartphone* dengan total nilai 0,1430.

4.3 Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks EFAS dan matriks IFAS maka

dapat disusun selanjutnya dalam matriks Internal-Eksternal atau matriks IE. Hasil dari penilaian matriks IE untuk PT Vivo Lampung Indonesia dapat diketahui, berdasarkan matriks IFAS dan matriks EFAS dengan total nilai faktor strategi internal sebesar 2,8015 dan total nilai faktor strategi eksternal sebesar 2.7145 menunjukkan posisi PT Vivo Lampung Indonesia berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh PT Vivo Lampung Indonesia adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan produk.



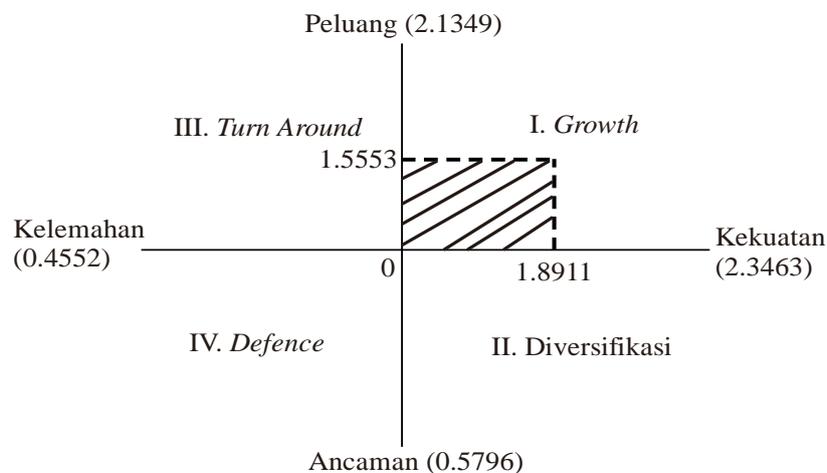
Gambar 4. Matriks Internal dan Eksternal PT Vivo Lampung Indonesia
 Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan matriks internal dan eksternal (IE) di atas, menunjukkan kondisi perusahaan berada di sel 5. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh PT Vivo Lampung Indonesia adalah strategi penetrasi pasar dengan pengembangan pasar dan produk, menciptakan inovasi produk yang baru dan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Strategi ini merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan.. Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit, dimana perusahaan

dapat mengembangkan teknologi dan memperluas pasar melalui perkembangan.

4.4 Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks EFAS dan IFAS menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya 2,1349 dan faktor *Threat* nilai skornya 0,5796, sedangkan *Strength* nilai skornya 2,3463 dan *Weakness* nilai skornya 0,4552. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) 1,8911 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 1,5553. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Diagram Cartesisus Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal PT Vivo Lampung Indonesia

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT Vivo Lampung Indonesia telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.

Analisis matriks akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Hasil dari analisis matriks SWOT pada PT Vivo Lampung Indonesia dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Matriks SWOT PT Vivo Lampung Indonesia

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Visi dan Misi Perusahaan 2. Jaringan Distribusi yang Luas 3. Kualitas dan Loyalitas SDM 4. Segmentasi Pasar yang Jelas 5. Kualitas Produk <i>Smartphone</i> yang Dipasarkan 6. Sarana dan Prasarana Operasional Perusahaan yang Memadai 7. Promosi yang Dilakukan Perusahaan	Weaknesses (W) 1. Pengembangan dan Inovasi Produk 2. Kapasitas Produksi Masih Terbatas 3. <i>Brand</i> Terkenal Masih Mendominasi 4. <i>Brand Image</i> Konsumen
Opportunities (O) 1. Peningkatan Jumlah Penduduk 2. Perkembangan Teknologi dan Komunikasi. 3. Potensi Industri <i>Smartphone</i> yang Masih Besar. 4. Pangsa Pasar Masih Luas. 5. Pertumbuhan Ekonomi yang Cepat di Negara-Negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina. 6. Tingginya Loyalitas Konsumen terhadap Produk <i>Smartphone</i> .	Strategi S-O 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta jaringan distribusi yang luas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2. Meningkatkan perkembangan teknologi dan komunikasi pada <i>smartphone</i> . 3. Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.	Strategi W-O 1. Meningkatkan jumlah produksi <i>Smartphone</i> sesuai dengan permintaan konsumen. 2. Mengembangkan pangsa pasar yang luas untuk meningkatkan <i>brand image</i> konsumen.
Treaths (T) 1. Banyaknya Perusahaan Pesaing 2. Adanya Produk Substitusi 3. Persaingan Harga <i>Smartphone</i> 4. Fluktuasi Nilai Tukar Rupiah	Strategi S-T 1. Mengembangkan strategi bersaing. 2. Meningkatkan, dan mengembangkan, serta mempertahankan strategi promosi yang dilakukan.	Strategi W-T 1. Melakukan pengembangan inovasi produk yang dengan nilai jual yang sesuai. 2. Meningkatkan kepercayaan konsumen pada <i>brand Vivo</i> .

Sumber: Data Diolah, 2018

4.5 Alternatif Strategi Pemasaran

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta jaringan distribusi yang luas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua, meningkatkan perkembangan teknologi dan komunikasi pada *smartphone*. Ketiga, menjalin

kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.

b. Strategi S-T (*Strength-Treath*)

Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, dengan mengembangkan strategi bersaing. Kedua, meningkatkan dan mengembangkan, serta mempertahankan strategi promosi yang dilakukan. Promosi yang telah dilakukan saat ini sudah menggunakan berbagai media promosi

tetapi perlu adanya peningkatan untuk mempertahankan promosi yang telah dilakukan menjadi lebih baik.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan jumlah produksi *smartphone* sesuai dengan permintaan konsumen. Selanjutnya, mengembangkan pangsa pasar yang luas untuk meningkatkan *brand image* konsumen. Sehingga produk *smartphone* Vivo bisa mendapatkan kepercayaan yang lebih dari para konsumennya.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Treath*)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu pertama, melakukan pengembangan inovasi produk yang dengan nilai jual yang sesuai. Kedua, meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* Vivo.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Vivo Lampung Indonesia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis matriks IFAS dan EFAS, menghasilkan analisis faktor-faktor internal perusahaan dalam strategi pemasaran *smartphone* Vivo, yang menjadi kekuatan utama, yaitu promosi yang dilakukan perusahaan dengan total nilai 0,4662 dan kelemahan utama adalah *brand* terkenal masih mendominasi dengan total nilai 0,1200. Sedangkan faktor-faktor eksternal perusahaan dalam strategi pemasaran *smartphone* Vivo yang menjadi peluang utama adalah peningkatan jumlah penduduk dengan total nilai 0,4235 dan ancaman utama perusahaan adalah banyaknya perusahaan pesaing dengan total nilai 0,1582.
2. Analisis matriks internal eksternal (IE) PT Vivo Lampung Indonesia berada pada posisi sel V, sehingga menerapkan strategi menjaga dan mempertahankan.

3. Analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi, yaitu antara lain mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta jaringan distribusi yang luas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, meningkatkan perkembangan teknologi dan komunikasi pada *smartphone*, menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, meningkatkan jumlah produksi *Smartphone* sesuai dengan permintaan konsumen, mengembangkan pangsa pasar yang luas untuk meningkatkan *brand image* konsumen, melakukan pengembangan inovasi produk yang dengan nilai jual yang sesuai, meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* Vivo, mengembangkan strategi bersaing, juga meningkatkan, dan mengembangkan, serta mempertahankan strategi promosi yang dilakukan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. (2010). *Manajemen strategis: Konsep*. (Dono Sunardi). Jakarta: Salemba Empat.
- J.Staton, William. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khusnita, A. 2013. *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing* (Studi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember).
- Kotler, Philip. dan Armstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malik, S. A., Al Khatani, N. S., & Naushad, M. 2013. *Integrating AHP, SWOT and QSPM in Strategic Planning-an Application to College of Business Administration in Saudi Arabia*.

- Mardalis. 2009. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Edisi 11. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Prawitasari, S.Y. 2010. *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahmat, Reny Maulida. 2012. *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu., Ibnu, Sukotjo. 2005. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syam, S. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.