

BAB II

PERENCANAAN PEMASARAN

2.1 Perencanaan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek penting yang terdapat pada kegiatan bisnis suatu perusahaan. Perencanaan bisnis yang dilakukan sebagai salah satu upaya dalam menyusun strategi perusahaan adalah perencanaan pada aspek pemasaran, sehingga perusahaan memerlukan pengaturan atau manajemen dalam pemasaran. Manajemen pemasaran adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengetahui bagaimana caranya untuk memenuhi kebutuhan tersebut untuk dapat diwujudkan Kotler dan Keller (2016). Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan agar menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing.

PD. Rainbow melakukan perencanaan untuk mengetahui mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan perusahaan. Informasi mengenai pasar didapatkan melalui analisis pesaing yang sudah dilakukan seperti analisis tren pasar, harga di pasaran, permintaan pasar khususnya di bidang konveksi. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan, alat dan aksesoris konveksi, PD. Rainbow akan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang akan menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dan keuntungan yang maksimal. Salah satu strategi yang dapat dilakukan PD. Rainbow dalam perencanaan pemasaran adalah

dengan menerapkan sistem penjualan *online* dan melaksanakan pemasaran *online* atau *marketing online*.

2.2 Analisis Lingkungan Usaha

Sebelum perusahaan dapat memulai bisnis dan usahanya, diperlukan perumusan strategi dan manajemen perusahaan harus melakukan pengamatan atau analisis terhadap lingkungan usaha. Tujuan dari pengamatan lingkungan usaha ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Selain itu, pengamatan lingkungan usaha juga bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan mengetahui informasi dari lingkungan eksternal yang akan memberikan hubungan positif terhadap pendapatan perusahaan.

A. Analisis Lingkungan Eksternal Makro

1. Faktor Politik dan Hukum

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis dan usahanya pasti terikat dan diatur oleh berbagai peraturan yang berlaku dan sudah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa menjalankan bisnisnya dengan lancar tanpa adanya hambatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan. Faktor politik dan hukum tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Peraturan-peraturan yang dibuat dan ditetapkan oleh pemerintah khususnya dalam industri konveksi mempunyai maksud dan tujuan untuk menjaga stabilitas perekonomian negara, melindungi

masyarakat atau konsumen, lingkungan dan perusahaan itu sendiri seperti perlindungan hukum agar keberlangsungan bisnis berjalan dengan lancar dan keadilan dapat ditegakkan bagi seluruh bagian yang terlibat. Kebijakan pemerintah dalam industri konveksi memberikan pengaruh terhadap aktivitas dan operasional bisnis perusahaan seperti kebijakan dalam penentuan tarif penjualan sampai dengan kebijakan mengenai upah karyawan dalam perusahaan agar terwujudnya harmonisasi dan kelancaran bisnis perusahaan serta kesejahteraan masyarakat.

2. Faktor Ekonomi

Kebijakan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah dalam bidang ekonomi yang mengatur sistem dan segala aspek dalam industri memberikan dampak pada PD. Rainbow. Regulasi atau peraturan-peraturan pemerintah di bidang ekonomi seperti penentuan nilai-nilai harga barang dan pajak, anggaran pemerintah, penawaran uang dan tingkat suku bunga dan hal lainnya yang berkaitan dengan perekonomian mampu mempengaruhi harga suatu barang dan jasa di pasar. Salah satu dampak bagi perusahaan yang diberikan oleh kebijakan pemerintah di bidang ekonomi adalah biaya perusahaan. Biaya yang menjadi pengeluaran rutin perusahaan akan menjadi sangat berpengaruh dan bahkan menjadi suatu masalah apabila tidak bisa diatasi dengan baik. Maka dari itu, sebuah perusahaan terutama para manajemen harus mampu membuat rencana strategis dan memikirkan solusi yang terbaik dalam pengambilan keputusan tanpa menurunkan kualitas dari produksi perusahaan.

Faktor ekonomi lainnya yang mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan adalah tingkat inflasi. Menurut data yang diambil dari Bank Indonesia (BI) tahun 2019 yang menyatakan bahwa tingkat inflasi pada bulan April 2019 mencapai 2,83%. Angka tersebut masih dikategorikan sebagai angka inflasi yang masih tetap terkendali dan relatif aman selama tingkat inflasi tidak sampai mencapai angka 4%, karena akan berakibat pada penurunan daya beli masyarakat yang menjadi sangat menurun dan rendah. Jika hal tersebut terjadi maka masyarakat terutama masyarakat di tingkat kalangan menengah ke bawah akan cenderung mengurangi keinginannya untuk melakukan pembelian suatu barang dan mengurangi tingkat konsumtifnya sehingga berdampak langsung terhadap perusahaan yang akan mengalami penurunan pendapatan yang diperoleh.

3. Faktor Teknologi

Di era modern dewasa ini, perkembangan dan kemajuan teknologi sangatlah berkembang dengan pesat. Tingkat perkembangan dan kemajuan teknologi memiliki peranan penting dan sangat berdampak kepada perusahaan. Pengaruh terhadap perusahaan adalah dalam penentuan dalam produksi barang dan jasa, alat atau mesin yang dibutuhkan dan akan digunakan oleh perusahaan serta menentukan bagaimana mengelola berbagai macam operasi yang ada dalam perusahaan agar menjadi efektif dan efisien. Perubahan-perubahan yang terjadi di perusahaan karena dampak kemajuan teknologi harus dijadikan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan dengan cara yang inovatif. Dampak

langsung dari teknologi kepada perusahaan dapat terjadi kapanpun dan dapat merubah segala organisasi dan operasi yang ada di dalam perusahaan termasuk perubahan persaingan yang semakin ketat dan cepat dapat berubah seketika. Peluang positif yang dapat dimanfaatkan dalam kemajuan teknologi adalah kemudahan dalam akses berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat pada umumnya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *twitter*. Media tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi perusahaan yang luas sehingga memberikan kemudahan kepada perusahaan dalam menawarkan produk yang dijualnya.

4. Faktor Sosial Budaya

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan berkembangnya masyarakat yang semakin produktif dan memiliki mobilitas tinggi berpengaruh pada tingkat interaksi sosial di masyarakat. Kecenderungan masyarakat dalam berinteraksi sosial dewasa ini adalah dengan menggunakan dunia maya atau internet dalam media sosial. Masyarakat memiliki berbagai akun sosial media untuk berinteraksi dengan masyarakat luas tanpa batas. Hal ini mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif karena penyebaran informasi di media sosial termasuk promosi suatu barang atau jasa di media sosial lebih menarik dan lebih intens sehingga masyarakat secara tidak langsung akan merasa tertarik dan penasaran untuk mencoba dan membeli suatu produk. Hal ini sangatlah bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam mengambil kesempatan untuk memperoleh konsumennya secara mudah dan

luas dengan penyebaran berbagai informasi mengenai produk yang dijual nya dan juga promosi besar-besaran yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan semaksimal mungkin.

B. Analisis Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelanggan, kompetitor, pemasok dan konsumen. Faktor-faktor tersebut termasuk ke dalam lingkungan eksternal mikro perusahaan. Penjelasan mengenai lingkungan eksternal mikro yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- Kompetitor atau pesaing adalah para pelaku bisnis atau perusahaan yang menjalankan bisnis dan usaha yang sama. Para pesaing tersebut dapat menghasilkan produk yang sama atau sejenis dan bisa juga berbeda. Selain itu, para pesaing juga dapat menjual barang yang sama atau berbeda dan lebih unggul dengan produk yang kita tawarkan. Persaingan yang biasa terjadi pada PD. Rainbow adalah adanya para pesaing yang memiliki kekuatan lebih seperti produk yang lebih unik dan harga yang ditawarkan lebih murah. Persaingan yang ketat bisa diminimalisir dengan melakukan dan menyusun strategi bisnis yang tepat sehingga PD. Rainbow dapat mengguli persaingan pasar.
- Pemasok atau *supplier* adalah perusahaan atau pelaku bisnis yang menyediakan persediaan barang atau produk untuk PD. Rainbow dalam menjalankan operasional bisnis. PD. Rainbow memiliki *supplier* yang sudah terpercaya

karena telah terjalinnya hubungan bisnis dan kerja sama yang cukup lama. Jumlah *supplier* yang dimiliki PD. Rainbow juga cukup banyak sehingga PD. Rainbow dapat menawarkan jenis barang yang lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan dengan pesaing lain. *Supplier* PD. Rainbow berada di Kota Jakarta yang merupakan pusat industri termasuk industri konveksi yang melakukan ekspor dan impor ke luar negeri seperti China dan Jepang. Keuntungan yang didapat dari *supplier* yang sudah terpercaya adalah penawaran harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik. Maka dari itu PD. Rainbow sangat bergantung kepada *supplier* yang sudah dimiliki, apabila terjadi pemutusan hubungan kerja sama atau *supplier* mengalami kebangkrutan maka akan mempengaruhi kelancaran bisnis perusahaan.

- Konsumen atau para pelanggan adalah masyarakat yang sudah menjadi pembeli atau pengguna dari barang atau produk yang dijual oleh PD. Rainbow. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis nya bergantung pada konsumen atau para pelanggan yang dimilikinya. Jumlah pembeli yang dimiliki PD. Rainbow dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan perusahaan. Agar dapat terus memperthankan keberlangsungan perusahaan, hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen harus dipertahankan. PD. Rainbow berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan yang setia dan menciptakan pasar sasaran baru

yang dapat menarik pembeli lain untuk membeli produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan menjadi focus utama PD. Rainbow, sehingga segala kebutuhan para pelanggan selalu berusaha dipenuhi dengan cara menyediakan produk atau barang yang diperlukan dengan lengkap dan harga yang terjangkau untuk berbagai kebutuhan di bidang konveksi.

C. Analisis Lingkungan Internal

Sebuah perusahaan memerlukan suatu perencanaan dan perumusan strategi dalam menjalankan bisnis dan usahanya. Salah satu dari perencanaan tersebut adalah dengan melakukan pengamatan atau analisis terhadap lingkungan internal yang terdapat di dalam perusahaan. Dalam mengamati dan menganalisis lingkungan internal perusahaan diperlukan suatu alat atau metode untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini, yaitu dengan menggunakan *key success factor*. Metode ini merupakan sebuah atribut yang digunakan suatu perusahaan yang dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dan usahanya. Kunci keberhasilan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Produk

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh PD. Rainbow kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan adalah berbagai bahan, alat dan aksesoris dari kebutuhan konveksi yang sangat lengkap dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

2. Harga

Harga jual kepada konsumen PD. Rainbow yang kompetitif dapat dibandingkan dengan pesaing karena relatif lebih terjangkau dan murah.

3. Tempat

Tempat yaitu pengelolaan saluran perdagangan yang dilakukan oleh PD. Rainbow untuk menyalurkan produk dan untuk melayani pasar sasaran. Lokasi PD. Rainbow yang sangat strategis di tengah kota Bandung dan berada di pusat perdagangan konveksi sehingga memudahkan akses masyarakat dalam mencari PD. yang menyediakan berbagai keperluan konveksi yang lengkap.

4. Promosi

Promosi yaitu proses yang dilakukan oleh PD. Rainbow untuk membujuk pasar tentang produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi promosi penjualan, maupun publikasi.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threats*) adalah sebuah teknik atau metode yang digunakan untuk menganalisis dan evaluasi lingkungan internal and eksternal dari sebuah organisasi atau perusahaan (Kotler, 2009). Sebuah perusahaan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threaths*) dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kotler (1996), analisis SWOT dapat meringkas informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta memperlihatkan fokus perusahaan terhadap arah bisnis yang harus

dituju dan diperhatikan perusahaan. Analisis SWOT juga dapat digunakan perusahaan untuk menganalisa dan mengetahui posisi perusahaan di pasar. Selain itu, analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan yang tepat sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

PD. Rainbow menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui posisi pasar dan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan dan keberhasilan yang ingin diraih perusahaan. Berikut adalah tabel kekuatan yang dimiliki PD. Rainbow:

Tabel 2.1 Kekuatan PD. Rainbow

<i>Strength 1 – S1</i>	Lokasi PD. Rainbow yang strategis, terletak di pusat kota Bandung, dekat dengan pusat perbelanjaan dan konveksi.
<i>Strength 2 – S2</i>	Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, lengkap dan memiliki harga yang terjangkau.
<i>Strength 3 – S3</i>	<i>Supplier</i> perusahaan berkualitas tinggi yang sudah terpercaya dan sangat luas
<i>Strength 4 – S4</i>	Dukungan financial atau modal sudah memadai serta kepemilikan aset seperti tanah, bangunan, kendaraan dan mesin milik sendiri.
<i>Strength 5 – S5</i>	Tenaga kerja terampil dan berpengalaman
<i>Strength 6 – S6</i>	Pelayanan terbaik kepada para pelanggan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>

Selain memiliki kekuatan, PD. Rainbow juga memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan. Kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan harus dijadikan sebagai

acuan dan motivasi dalam usaha meningkatkan kemajuan perusahaan. Hal ini dapat diminimalisir dengan terus perencanaan strategi bisnis yang tepat serta melakukan perbaikan dan evaluasi untuk mengembangkan perusahaan. Kekurangan yang dimiliki PD. Rainbow dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Kelemahan PD. Rainbow

<i>Weakness 1 – W1</i>	<i>Management</i> perusahaan masih belum terorganisir dengan baik
<i>Weakness 2 – W2</i>	Kurang memanfaatkan teknologi dalam proses bisnis
<i>Weakness 3 – W3</i>	Laporan keuangan tidak tersusun dengan rapi
<i>Weakness 4 – W4</i>	Tidak memiliki akun sosial media dan website untuk sumber informasi dan sarana promosi
<i>Weakness 5 – W5</i>	Pembagian <i>job description</i> dan tugas pegawai belum terstruktur

Walaupun terdapat kekurangan di PD. Rainbow, permintaan akan bahan, alat, dan aksesoris konveksi di pasar sangatlah tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keperluan tertentu. Dilihat dari fenomena tersebut, PD. Rainbow mampu menangkapnya sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan. Peluang tersebut diantaranya tertera pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Peluang PD. Rainbow

<i>Opportunities 1 – O1</i>	Lokasi strategis dekat pusat perbelanjaan dan konveksi membuat PD. Rainbow mudah dicari dan diketahui
<i>Opportunities 2 – O2</i>	Pesaing di bidang yang sama masih menjual dengan harga yang tinggi dan masih kurang lengkap ketersediaan barangnya.
<i>Opportunities 3 – O3</i>	Para pesaing belum memiliki dan mengetahui <i>Supplier</i> yang terpercaya dan berkualitas tinggi.
<i>Opportunities 4 – O4</i>	Penjualan <i>online</i> melalui media dan internet belum dimaksimalkan oleh para pesaing

Disamping peluang yang dimiliki perusahaan, terdapat pula ancaman yang dapat menjadi hambatan bagi perusahaan. Banyaknya pesaing yang berbisnis di bidang yang sama menimbulkan persaingan yang ketat baik dari segi harga, kreativitas maupun inovasi. PD. Rainbow harus mampu memenangkan persaingan di pasar dengan melakukan perencanaan bisnis yang baik agar dapat menentukan strategi bisnis yang tepat. Perencanaan bisnis yang baik tersebut dapat meminimalisir segala ancaman sehingga perusahaan mampu bertahan dan terus berkembang. Beberapa ancaman yang dihadapi PD. Rainbow dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.4 Ancaman PD. Rainbow

<i>Threats 1 – T1</i>	Kenaikan harga barang karena perekonomian yang tidak stabil
<i>Threats 2 – T2</i>	Para Pesaing di bidang yang sama bermunculan
<i>Threats 3 – S3</i>	Pesaing memiliki <i>Supplier</i> yang memberikan barang yang lebih lengkap, harga murah dan berkualitas.
<i>Threats 4 – S4</i>	Pesaing sudah memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan penjualan <i>online</i>

Berdasarkan analisis SWOT di atas, PD. Rainbow dapat menyusun strategi dari faktor internal yaitu aspek kekuatan dan kelemahan. Pembuatan matriks penilaian analisis SWOT berdasarkan faktor internal pada PD. Rainbow digunakan untuk menentukan strategi perusahaan. Beberapa strategi yang sudah dibuat dan direncanakan sebelumnya dapat dibandingkan dengan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan perusahaan. Setelah didapatkan hasil dari analisis SWOT tersebut, manajemen perusahaan dapat memilih dan menentukan strategi yang akan dilakukan dari aspek atau faktor-faktor yang dibagi ke dalam dua bagian yaitu dari faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Penentuan strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan tabel penilaian yang berisikan bobot nilai, *rating* dan *score* pada setiap aspek dalam SWOT seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang sudah dilakukan pada tabel di atas. Kemudian, penentuan strategi berdasarkan internal faktor (*strength* dan *weakness*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.5 *Internal Strategic Factors Summary*

<i>Internal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>
<i>Strengths</i>			
Lokasi PD. Rainbow yang strategis, terletak di pusat kota Bandung, dekat dengan pusat perbelanjaan dan konveksi.	0.10	3	0.3
Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, lengkap dan memiliki harga yang terjangkau.	0.15	4	0.6
<i>Supplier</i> perusahaan berkualitas tinggi yang sudah terpercaya dan sangat luas	0.10	4	0.4
Dukungan financial atau modal sudah memadai serta kepemilikan aset seperti tanah, bangunan, kendaraan dan mesin milik sendiri.	0.05	4	0.2
Tenaga kerja terampil dan berpengalaman	0.05	2	0.1
Pelayanan terbaik kepada para pelanggan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>	0.05	3	0.15
Total score S			1,75
<i>Weaknesses</i>			
<i>Management</i> perusahaan masih belum terorganisir dengan baik	0.10	4	0.4
Kurang memanfaatkan teknologi dalam proses bisnis	0.15	4	0.6
Laporan keuangan tidak tersusun dengan rapi	0.15	2	0.3
Tidak memiliki akun sosial media dan website untuk sumber informasi dan sarana promosi	0.05	3	0.15
Pembagian <i>job description</i> dan tugas pegawai belum terstruktur	0.05	2	0.1
Total score W			1,55
Total	1		3,30

Tabel di atas merupakan sebuah model yang dipakai dalam melakukan analisis SWOT yang terdiri atas matriks faktor strategis internal atau *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PD. Rainbow diidentifikasi dengan hasil *score* dan bobot. Pembobotan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang berpengaruh atau berdampak terhadap faktor internal perusahaan. Pembobotan faktor-faktor strategi dalam tabel tersebut diperoleh dari jumlah skor kekuatan sebesar 1,75 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,55 sehingga didapatkan total keseluruhan dari faktor internal adalah sebesar 3,3. Tujuan dari rating ini adalah memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan faktor tersebut yang sudah dihasilkan untuk melakukan dan menentukan strategi yang harus diambil dalam mengembangkan perusahaan. Sementara itu, faktor-faktor eksternal strategis (*opportunities* dan *threats*) dari PD. Rainbow antara lain sebagai berikut:

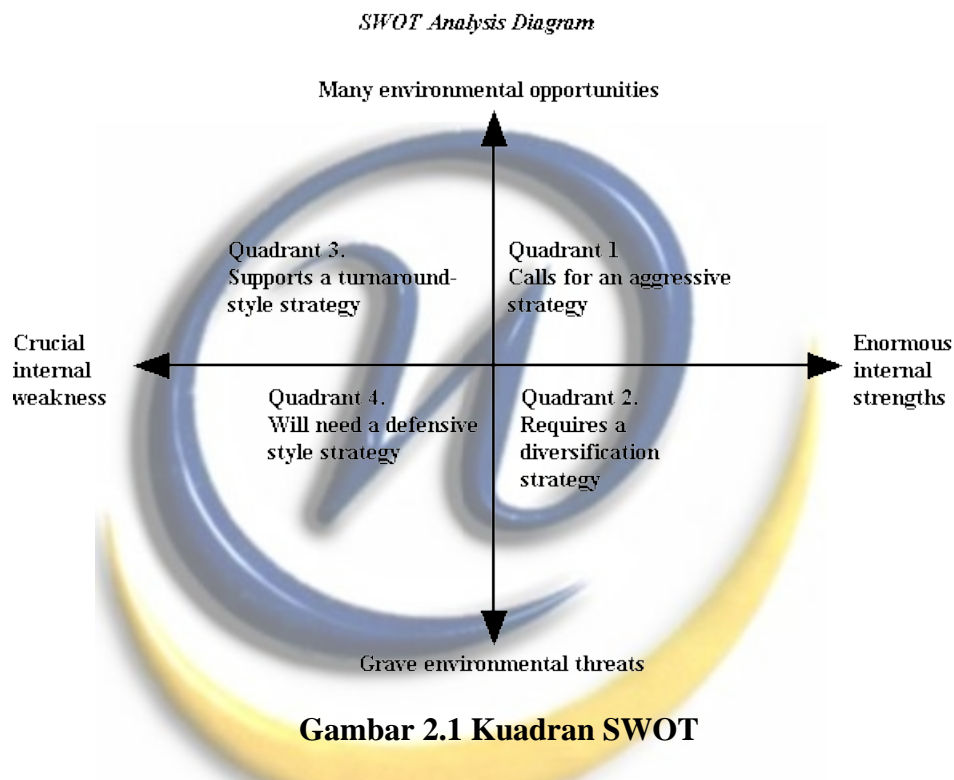
Tabel 2.6 External Strategic Factors Summary

<i>External Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>
<i>Opportunities</i>			
Lokasi strategis dekat pusat perbelanjaan dan konveksi membuat PD. Rainbow mudah dicari dan diketahui	0.10	3	0.3
Pesaing di bidang yang sama masih menjual dengan harga yang tinggi dan masih kurang lengkap ketersediaan barang nya.	0.20	3	0.6

Para pesaing belum memiliki dan mengetahui <i>Supplier</i> yang terpercaya dan berkualitas tinggi.	0.20	3	0.6
Penjualan <i>online</i> melalui media dan internet belum dimaksimalkan oleh para pesaing	0.20	2	0.4
Total score O			1,9
Threats			
Kenaikan harga barang karena perekonomian yang tidak stabil	0.10	4	0.4
Para Pesaing di bidang yang sama bermunculan	0.05	3	0.15
Pesaing memiliki <i>Supplier</i> yang memberikan barang yang lebih lengkap, harga murah dan berkualitas.	0.10	3	0.30
Pesaing sudah memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan penjualan <i>online</i>	0.05	4	0.2
Total score T			1,05
Total	1		2,95

Tabel di atas merupakan sebuah model yang dipakai dalam melakukan analisis SWOT yang terdiri atas matriks faktor strategis eksternal atau *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Faktor-faktor yang menjadi kesempatan atau peluang dan ancaman PD. Rainbow diidentifikasi dengan hasil *score* dan bobot. Pembobotan faktor-faktor strategi dalam tabel tersebut diperoleh dari jumlah skor peluang sebesar 1,9 dan jumlah skor ancaman sebesar 1,05 sehingga didapatkan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah sebesar 2,95. Hasil dari rating ini adalah memberikan gambaran dari strategi yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan faktor eksternal tersebut dalam mengembangkan bisnis PD. Rainbow.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan di atas, didapatkan hasil seperti berikut ini: *Internal factor (Strengths – Weaknesses) = 3,30* dan *External Factor (Opportunities – Threats) = 2,95*. Posisi sebuah perusahaan dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran (Rangkuti, 2009:19), seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar di atas adalah matriks dari kuadran analisis SWOT. Terdapat sebuah koordinat yang terdiri dari sumbu x dan sumbu y. Pada Koordinat analisis SWOT tersebut terdapat empat kuadran mulai dari kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3 dan kuadran 4 yang memberikan penjelasan seperti berikut:

- **Kuadran 1:** Jika posisi perusahaan berada di kuadran 1, maka perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

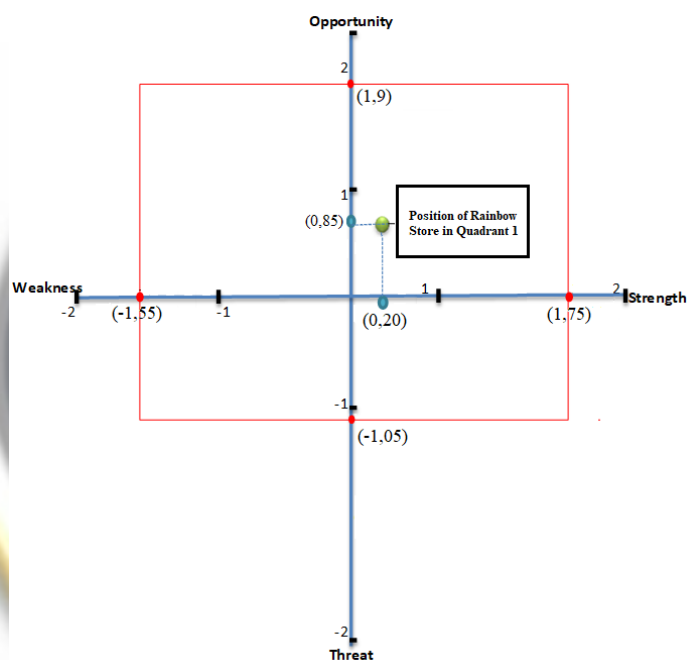
diterapkan apabila perusahaan berada dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

- Kuadran 2: Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan apabila perusahaan berada di posisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara membuat strategi diversifikasi atau pembeda pada produk atau pasar.
- Kuadran 3: Pada posisi ini, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, akan tetapi mengalami beberapa kendala. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini berfokus pada strategi perusahaan yang meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- Kuadran 4: Keberadaan posisi perusahaan pada kuadran 5 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan dalam internal perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. mengenai Masing-masing dari kuadran tersebut menjelaskan posisi suatu usaha atau bisnis dimana masing- masing kuadran memberikan gambaran strategi yang harus diambil oleh suatu perusahaan.

Pengambilan strategi perusahaan dapat diambil berdasarkan posisi perusahaan tersebut dalam suatu kuadran yang sudah sesuai dengan hasil skor analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor pada analisis SWOT yang telah dilakukan, PD. Rainbow berada pada posisi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Matriks SWOT Analisis PD. Rainbow

Dari hasil matriks gambar di atas diperoleh kesimpulan bahwa posisi bisnis PD. Rainbow berada pada Kuadran 1 (+,+) dengan posisi *Calls for an Aggressive Strategy*. Posisi tersebut berarti bahwa dalam menjalankan bisnis nya PD. Rainbow memiliki potensi untuk berkembang yang tinggi karena berada pada kuadran 1 dengan kekuatan dan peluang besar sehingga perlu merumuskan formulasi strategi yang tepat dan agresif. Selain itu, PD. Rainbow sudah memiliki kekuatan yang cukup menunjang

kelangsungan bisnis selama beberapa tahun ke depan. PD. Rainbow dapat memaksimalkan penjualan dan mendapatkan *profit* yang lebih apabila bisnisnya dijalankan dengan membuat strategi yang tepat terutama pada pengembangan dari produk atau barang yang dijual. Penjualan produk dan barang haruslah dibuat dengan cara yang berbeda dengan para pesaing sebagai kekuatan utama yang dimiliki PD. Rainbow seperti menawarkan jenis barang yang unik, berbeda, variatif, lengkap dan terjangkau apabila dibandingkan dengan PD. lainnya. Dengan demikian pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian di PD. Rainbow dan memungkinkan untuk membeli kembali produk dan barang yang ditawarkan.

2.4 Strategi Pemasaran Bisnis

Sasaran dan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat ditentukan berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya. Hasil dari analisis SWOT tersebut dapat dijadikan sebagai panduan dan acuan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat agar PD. Rainbow dapat menangkap dan memanfaatkan setiap peluang yang ada serta meminimalisir segala ancaman yang akan datang dan dapat merugikan perusahaan. Akan tetapi, untuk tetap terus bertahan dalam menjalankan bisnisnya PD. Rainbow harus terus melakukan pengembangan dan perbaikan, serta selalu meningkatkan kualitas produk atau barang dan juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar mereka merasa puas dan senang ketika membeli produk dan bekerjasama dengan perusahaan. Berdasarkan keseluruhan hasil dari analisis matriks dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi dalam matriks EFAS

dan IFAS yang telah dilakukan, dilakukan kembali pengelompokkan yang secara kualitatif dikombinasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel. 2.7 Matriks SWOT

<p><i>Internal Factors</i></p> <p><i>External Factors</i></p>	<p>Strengths:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi PD. Rainbow yang strategis, terletak di pusat kota Bandung, dekat dengan pusat perbelanjaan dan konveksi. • Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, lengkap dan memiliki harga yang terjangkau. • Supplier perusahaan berkualitas tinggi yang sudah terpercaya dan sangat luas • Dukungan financial atau modal sudah memadai serta kepemilikan aset seperti tanah, bangunan, kendaraan dan mesin milik sendiri. • Tenaga kerja terampil dan berpengalaman • Pelayanan terbaik kepada para pelanggan baik online maupun offline 	<p>Weaknesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management perusahaan masih belum terorganisir dengan baik • Kurang memanfaatkan teknologi dalam proses bisnis • Laporan keuangan tidak tersusun dengan rapi • Tidak memiliki akun sosial media dan website untuk sumber informasi dan sarana promosi • Pembagian job description dan tugas pegawai belum terstruktur
<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis dekat pusat perbelanjaan dan konveksi membuat PD. Rainbow mudah dicari dan diketahui • Pesaing di bidang yang sama masih menjual dengan harga yang tinggi dan masih kurang lengkap ketersediaan barang nya. • Para pesaing belum memiliki dan mengetahui 	<p>SO Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>benchmarking</i> terhadap para pelaku di bidang yang sama. • Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain • Mencari supplier yang lebih baik • Membuka cabang baru 	<p>WO Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan dan memperbaharui sistem penjualan dan pendataan di perusahaan • Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan • Menambah kuantitas produk berkualitas dan berbeda dengan para pesaing sehingga

<p>Supplier yang terpercaya dan berkualitas tinggi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan online melalui media dan internet belum dimaksimalkan oleh para pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas produk • Menawarkan konsep pemasaran yang berbeda dan menarik • Meningkatkan promosi di media sosial dengan mengembangkan inovasi dan kreatifitas. 	<p>menjadi lebih menarik, unik dan lengkap</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat berbagai akun sosial media, membuat website dan database perusahaan berbasis internet dan sistem kasir atau penjualan PD.
<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan harga barang karena perekonomian yang tidak stabil • Para Pesaing di bidang yang sama bermunculan • Pesaing memiliki Supplier yang memberikan barang yang lebih lengkap, harga murah dan berkualitas. • Pesaing sudah memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan penjualan online 	<p>ST Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki • Mempertahankan mutu pelayanan yang baik kepada pelanggan • Mengembangkan produk yang lebih unik dan menarik dengan mencari <i>supplier</i> yang baru atau memproduksi sendiri dengan mengembangkan <i>creativity and innovation</i> • Memberikan konsep penjualan dan pemasaran yang berbeda dan menarik bagi konsumen pada media promosi yang dimiliki seperti pemberian diskon, <i>give away</i> dan lain nya 	<p>WT Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kesan baik yang dirasakan para pelanggan • Mempertahankan <i>image</i> perusahaan yang dikenal baik dengan produk yang lengkap, berkualitas murah dan pelayanan yang baik • Memperbaiki manajemen operasional perusahaan agar lebih efektif dan efisien • Membuat strategi penjualan dan pemasaran yang lebih baik secara terus menerus

Berdasarkan hasil analisis di atas, didapatkan beberapa gambaran mengenai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pada Strategi SO alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan peluang dari kekuatan yang dimiliki dan dapat

dikembangkan dengan baik. Pada strategi WO PD, Rainbow dapat memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi masalah kekurangan yang dimiliki. Sedangkan pada strategi ST, alternatif yang dapat dilakukan PD, Rainbow adalah dengan mendayagunakan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman yang mungkin datang dari luar perusahaan seperti para pesaing. Alternatif terakhir dari strategi WT adalah solusi dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi PD, Rainbow serta bagaimana cara mencegah dan menghindari ancaman tersebut agar kelemahan yang dimiliki dapat diatasi. Strategi usaha di atas diharapkan dapat membantu PD, Rainbow dalam memaksimalkan setiap peluang yang ada serta meminimalisir setiap ancaman yang ada agar perusahaan dapat terus maju dan berkembang.

2.5 Segmentasi Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran adalah salah satu hal penting dalam melakukan perencanaan strategi. Sebagai acuan dalam perancangan strategi pemasaran, maka perlu dibuat terlebih dahulu aspek STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*). Sebagai analisis lingkungan internal, metode yang digunakan dalam perencanaan strategi perusahaan adalah *segmenting, targeting*, dan *positioning* (STP). Metode ini membantu dalam membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda, karakter yang berbeda dan perilaku yang berbeda pula. Kemudian, perusahaan dapat mengevaluasi *potential segment* untuk dijadikan *target market*. Tahap terakhir adalah *positioning* dimana pada tahap ini konsep

positioning akan dipilih dan dikembangkan untuk mendapatkan *potential customer*, Collin dan Richard (2009).

A. *Segmenting*

- Geografi, segmen pasar berdasarkan geografi adalah Jawa Barat dan Kota Bandung dan sekitarnya karena di daerah ini terdapat banyak sekali bisnis konveksi yang berkembang dengan pesat.
- Demografi. Segmen pasar berdasarkan demografi adalah Jenis Kelamin: Laki-laki, Perempuan. Daya beli: Semua kalangan atau menengah atas dengan penghasilan di atas Rp. 500.000 per bulan. Berada di usia produktif mulai dari 15 tahun ke atas.
- Psikografi. Segmen berdasarkan psikografi adalah mereka yang sudah terbiasa dengan jual beli di bidang konveksi dan pengguna hasil konveksi serta masyarakat umum yang memerlukan alat, bahan dan aksesoris untuk berbagai keperluan.
- *Behavior*. Segmen berdasarkan *behavior* adalah masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada dunia konveksi baik sebagai pengguna atau sebagai pelaku usaha di bidang konveksi.

B. *Targeting*

- Geografi. Target pasar berdasarkan geografi adalah wilayah Provinsi Jawa Barat, karena sebagai ibu kota provinsi yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, masyarakat atau pelaku usaha yang berbisnis di bidang konveksi

yang menjadi sasaran utama PD. Rainbow dan masyarakat umum yang memerlukan alat, bahan dan aksesoris untuk berbagai keperluan.

- *Demografi*. Target pasar berdasarkan demografi berjenis kelamin Laki-laki maupun Perempuan. Terkategori untuk semua kalangan atau menengah atas. Secara spesifik memiliki masyarakat pengguna jasa konveksi, pemilik usaha konveksi level kecil dan menengah serta berusia antara 15 sampai dengan 50 tahun
- *Psikografi*. Target berdasarkan psikografi adalah mereka yang sudah terbiasa terjun di dunia konveksi, baik sebagai pengguna, pembeli ataupun penjual.
- *Behavior*. Target berdasarkan *behavior* adalah masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada dunia konveksi baik sebagai pengguna atau sebagai pelaku usaha di bidang konveksi.

C. *Positioning*

PD. Rainbow memposisikan diri sebagai PD. yang menyediakan kebutuhan bahan dan alat-alat serta aksesoris konveksi yang murah dan lengkap. Membantu masyarakat yang memerlukan berbagai alat, bahan dan aksesoris konveksi serta para pelaku bisnis di bidang konveksi lainnya. Memiliki *Tagline* “*The cheapest and most complete product in Town!*” diharapkan mampu menjadi *image* perusahaan yang melekat pada para pelanggan sehingga PD. Rainbow memiliki banyak pelanggan setia sehingga

mereka tidak akan pergi dan mencari PD. lain untuk memenuhi kebutuhannya akan alat, bahan dan aksesoris konveksi nya.

Setelah menentukan segmen, target dan posisi pasar maka selanjutnya yaitu melakukan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Tjiptono dan Diana (2016:14) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian aktivitas operasional yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran. Mereka juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat variabel pengukuran seperti *product, price, place, promotion* yang merupakan bagian dari pengaturan strategi perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

PD. Rainbow merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli bahan, alat dan aksesoris untuk keperluan dan kebutuhan konveksi. Perusahaan ini dapat menjembatani antara masyarakat serta pelaku usaha di bidang konveksi untuk bertransaksi dalam memenuhi kebutuhannya akan bahan, alat dan aksesoris konveksi untuk berbagai keperluan. Produk atau barang yang ditawarkan perusahaan ini adalah produk yang berkualitas dan lengkap sehingga masyarakat tidak akan kesulitan dalam mencari alat, bahan dan aksesoris untuk keperluan konveksi Untuk meningkatkan layanan, dilakukan proses penelitian dan pengembangan secara berkala agar perusahaan ini tetap menjadi pilihan utama para pelanggan.

2. *Price* (Harga)

PD. Rainbow menyediakan berbagai jenis produk dan barang yang bervariasi dan lengkap dengan berbagai warna dan ukuran serta dijual secara grosir dan eceran. Harga yang ditetapkan sangatlah murah dan terjangkau mulai dari lima ribu rupiah.

3. *Place* (Tempat)

Adapun lokasi perusahaan berada di ibu kota provinsi Jawa Barat yaitu Bandung sebagai *icon* kota kreatif dan *fashion* serta pusatnya konveksi. Lokasi perusahaan beralamat di Jl. Otto Iskandardinata no 167 Kota Bandung.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk pengenalan produk kepada calon pelanggan. Adapun promosi yang akan dilakukan melalui media digital, dan media sosial, serta melakukan kunjungan-kunjungan *event-event* promosi dan menghadiri seminar-seminar kewirausahaan. Untuk media *digital* dilakukan melalui berbagai macam cara dan media seperti

- Aktivasi *social media* seperti, email, Facebook dan Instagram
- Pembuatan website untuk menampilkan *profile* perusahaan

Selain melalui media, dilakukan juga promosi secara *offline* yakni dengan penyelenggaraan kegiatan, dan promo-promo pada *event* kewirausahaan. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai *stakeholder* seperti pemerintah ataupun swasta.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran dengan memanfaatkan sistem *online*. Pemasaran *online* atau *marketing online* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah usaha atau bisnis dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau *customer* atau pelanggan secara langsung dengan cepat (Sarastuti, 2017). Sedangkan Yuliansyah (2017) berpendapat bahwa *online marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui *marketing online*, sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan juga berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menawarkan suatu produk dan memberikan pelayanan secara interaktif dengan memanfaatkan internet. Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik pelanggan secara tepat dan tepat sasaran langsung kepada target pasar. Selain itu, perusahaan dapat menciptakan suatu “*brand awareness*” kepada para pelanggan agar produk yang ditawarkan dapat diketahui dan diminati oleh para pelanggan sehingga pendapatan dan penjualan meningkat.

PD. Rainbow menerapkan konsep *marketing online* dengan cara melakukan promosi melalui media digital untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara memperkenalkan produk yang dimiliki kepada para pelanggan. Media digital yang digunakan adalah *Instagram*, *facebook* dan *twitter*. Setelah para pelanggan tertarik dan mendapatkan informasi seputar produk yang diinginkannya maka perusahaan akan memberikan pelayan “*customer care*” dimana para pelanggan dapat memberikan

pertanyaan mengenai produk yang dicari dan diinginkannya melalui kontak dan *tools* yang tersedia di akun media sosial milik perusahaan.

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, sebuah perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan sebagai salah satu penerapan dari perencanaan strategi yang telah dilakukan. Menurut Kotler dalam Suminar (2017) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen akan berimbas pada kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen atau para pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan kualitas dari pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh PD. Rainbow adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik mengenai berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen baik melalui media sosial sebelum para pelanggan mengunjungi PD. atau secara langsung ketika para pelanggan mengunjungi PD.. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ketika mengunjungi PD. adalah dengan adanya para pelayan yang ramah dan informatif dalam membantu para pelanggan menemukan produk yang dicari dan diinginkannya.

Setelah perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang dan terus meningkatkan mutu pelayanan, maka para pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang berimbas pada kesetiaan dan pembelian kembali apabila perusahaan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang dibina oleh perusahaan dan pelanggan merupakan salah satu manajemen perusahaan yang dilakukan dan disebut *Customer Relationship Management*. Definisi dari *customer relationship management* atau yang disingkat dengan CRM adalah kemampuan manajemen perusahaan dalam membina hubungannya dengan para pelanggan agar dapat terciptanya kepuasan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan mau untuk melakukan pembelian kembali (Febriantingtyas, dkk., 2014:2). Terdapat empat pengukuran yang digunakan dalam menjelaskan yaitu; (1) teknologi, (2) proses, (3) data dan informasi, (4) manusia (sumber daya manusia) (Gordon, 2002; dalam Imasari dan Nursalin 2011:185).

Manajemen hubungan dengan pelanggan ini diuat untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hubungan yang baik akan terjalin dan berlangsung selama terus menerus apabila perusahaan dapat mempertahankan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus melakukan perbaikan dan peningkatan. Hubungan baik dengan para pelanggan bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki perusahaan seperti *Instagram, facebook, youtube* dan *twitter* serta media *chatting online* seperti *Line* dan

whatsapp untuk terus berinteraksi dan berkomunikasi serta memberikan berbagai informasi kepada konsumen dengan cepat dan mudah.

2.6 Pangsa Pasar dan Strategi Penetapan Harga

Segmen pasar dari sebuah perusahaan yang menggolongkan pelanggan berdasarkan karakteristik atau ciri khasnya dapat mempengaruhi jumlah permintaan akan suatu barang. Pangsa pasar atau *market share* merupakan bagian dari pasar suatu perusahaan yang dapat dikuasai dan menjadi sebuah potensi untuk melakukan usaha bisnis atau penjualan dan merupakan presentase dari seluruh jumlah penjualan pasar suatu target yang diperoleh dari suatu perusahaan, Baladina dalam Abdullah (2018). Sebagai indikator yang digunakan suatu perusahaan untuk mengukur keberhasilan dibandingkan dengan kompetitornya, PD. Rainbow harus dapat mengetahui pangsa pasarnya yang dapat diukur dalam jumlah presentase total penjualan perusahaan dengan total penjualan produk dalam industri konveksi. PD. Rainbow memiliki target *market share* yang sudah diperhitungkan berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepada para pesaing. Target tersebut harus dapat dicapai dengan menggunakan sejumlah biaya seperti biaya promosi yang efektif dan efisien. Pangsa pasar yang didapatkan PD. Rainbow diharapkan dapat melebihi target sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan meningkat dan menghasilkan laba yang besar.

Kendala yang dihadapi PD. Rainbow dalam mencapai pangsa pasar adalah besarnya pangsa pasar yang melakukan bisnis atau penjualan di industri yang sama yaitu industri konveksi. Pesaing baru di industri yang sama sudah banyak bermunculan sehingga penurunan daya saing PD. Rainbow dapat terjadi. Cara yang dilakukan PD.

Rainbow dalam mencegah turunnya pangsa pasar adalah dengan melakukan promosi yang inovatif dan tepat sehingga target market dapat dicapai. Selain memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan melakukan analisis SWOT, PD. Rainbow juga harus dapat mengetahui pergerakan harga pasar di industri yang dijalankan dan menentukan harga yang paling tepat dan sesuai dengan permintaan para pelanggan.

Penetapan harga yang dilakukan PD. Rainbow sebagai salah satu strategi untuk mencapai target pangsa pasar adalah dengan menetapkan harga berdasarkan biaya yang menggunakan metode *cost-plus pricing*. Metode ini adalah metode penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambahkan dengan jumlah biaya tertentu sebagai laba atau *margin* dengan perhitungan harga jual sama dengan biaya total ditambahkan dengan laba. Penetapan harga yang dilakukan PD. Rainbow sudah ditetapkan berdasarkan seluruh total biaya yang dikeluarkan untuk menjual bahan, alat dan aksesoris konveksi dan menambahkan sejumlah presentase tertentu sebagai laba yang didapat perusahaan. Berdasarkan pengelompokan barang yang dijual di PD. Rainbow yaitu yang dijual secara eceran dan harga grosir, maka penetapan harga yang ditetapkan adalah harga yang terjangkau bagi para pelanggan yaitu mulai dari Rp. 5.000 untuk penjualan barang termurah dari harga barang yang dijual secara eceran.