

## **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan**

**Romi Saputra, Markoni Aswan, Muhammad Noor Armi\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Prof.DR.Hazairin, SH, Bengkulu  
Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>romisaputta14273@gmail.com, <sup>2</sup>markoniaswan@gmail.com, <sup>3,\*</sup>muhammadnoorarmi@yahoo.co.id  
Email Penulis Korespondensi: muhammadnoorarmi@yahoo.co.id

**Abstrak**—Perkembangan bisnis yang semakin pesat menimbulkan adanya persaingan yang tajam di antara perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya upaya peningkatan kualitas untuk menghasilkan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Sumber data pada penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan terkait, dan data sekunder yang diperoleh melalui literature yang berkaitan dengan penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 35 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P: Product, price, promotion, place telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan rumusan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat diformulasikan bahwa strategi yang tepat untuk perusahaan adalah strategi biaya rendah, sehingga dapat diimplementasikan dengan kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dengan memasarkan produk melalui periklanan seperti TV atau radio, promosi penjualan dengan penjualan secara langsung terjun kelapangan, publisitas promosi yang bersifat event dengan menggunakan spanduk, dan kebijakan tempat. Sehingga dapat menghasilkan umpan balik yang dapat saling diterima dan diberikan baik oleh konsumen maupun PT. Kinarya Selaras Solusi yang saling mempengaruhi satu sama lain.

**Kata Kunci:** Pemasaran; Strategi Pemasaran; Daya Saing

**Abstract**—The rapid development of business has led to sharp competition among companies. Therefore it is necessary to make efforts to improve quality to produce products that are in demand and in accordance with the wishes of consumers. This study aims to determine the marketing strategies used by companies to increase competitiveness and the constraints faced by companies in increasing competitiveness. This research is a descriptive research with qualitative methods. Sources of data in this research consist of primary data obtained through observations and interviews with related company owners, and secondary data obtained through literature related to research. The sample used in this study amounted to 35 respondents. The results showed that the marketing strategy analysis of PT. Kinarya Selaras Solusi to increase company competitiveness through the 4P marketing mix: Product, price, promotion, place has provided a lot of strength and knowledge to take advantage of existing opportunities, with the formulation of an analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats so that it can be formulated that the right strategy for the company is a low-cost strategy, so that it can be implemented with product policies, pricing policies, promotion policies by marketing products through advertising such as TV or radio, sales promotions with direct sales going wide, promotional publicity events using banners, and place policies. So that it can produce feedback that can be mutually accepted and given by both consumers and PT. Kinarya Selaras Solutions that influence one another.

**Keywords:** Marketing; Marketing Strategy; Competitiveness

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat memunculkan adanya persaingan yang tajam di antara perusahaan. Dalam konteks pemasaran, persaingan yang dimaksud adalah kondisi dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan menunjukkan keunggulannya masing-masing dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih konsumennya. Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu, perlu adanya upaya peningkatan kualitas agar dapat menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas, pertukaran produk dan nilai (Kotler & Armstrong, 2016:6). Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Kotler, 2016), terdapat 6 konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, diantaranya adalah konsep produksi yang berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal; konsep produk yang beranggapan bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja; konsep penjualan yang mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli; konsep pemasaran yang bertentangan dengan konsep sebelumnya adalah filosofi —buat dan jual yang berpusat pada produk, beralih ke suatu filosofi rasakan dan tanggap yang berpusat pada konsumen; konsep pelanggan yang menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikografis dan media serta distribusi yang lebih disukai; konsep pemasaran masyarakat yang meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan social dan etis ke dalam praktik pemasaran.

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2019). Strategi pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William S, 2017:30). Pada strategi pemasaran terdapat istilah marketing mix, yaitu cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan yang kongkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam tindakan mengenai produk (product) yang meliputi jenis dan kualitas produk; harga (price) yang meliputi tujuan dan faktor penetapan harga serta indikator harga; distribusi/penempatan produk (place), dan promosi (promotion).

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2015). Dalam analisis tentang strategi bersaing suatu perusahaan, strategi generic terbagi atas keunggulan biaya, pembedaan produk dan focus (Michael Porter, 201x). Kelemahan dan kekuatan para pesaing sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Selain itu, menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang tidak kalah penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianti Rahmadani (2022) dengan judul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk hijab menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penjualan, dapat dilihat bahwa toko tersebut belum menerapkan strategi pemasaran khususnya promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian Anggi Ladiku (2021) dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah pada usaha ayam telur kampung menunjukkan bahwa berdasarkan peningkatan jumlah produksi dan penjualan dari tahun ke tahun dapat dikatakan strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup efektif. Persamaan antara dua penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pendekatan penelitian, yaitu kualitatif. Selain itu, teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan cara serupa, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada populasi dan sampel penelitian yang digunakan.

PT. Kinarya Selaras Solusi (KSS) Bengkulu merupakan salah satu perusahaan distributor yang bergerak dibidang telekomunikasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dengan produk yang terkenal salah satunya adalah kartu Telkomsel Sakti yang memiliki banyak keunggulan dan menjadi daya tarik. Sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, tujuan yang dapat dicapai dalam melakukan kegiatan pemasaran terdiri atas tujuan jangka panjang yang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis, dan tujuan jangka pendek yang biasanya digunakan untuk menarik konsumen pada saat peluncuran produk baru. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumen melalui produk yang ditawarkan, yaitu dengan melakukan promosi yang dapat dilakukan dengan cara mengikuti pameran ataupun melalui media social seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan kajian mendalam guna mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, serta permasalahan yang terjadi pada PT. Kinara Selaras Solusi (KSS). Oleh karena itu, dibuatlah penelitian dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan pada PT. KSS Bengkulu.

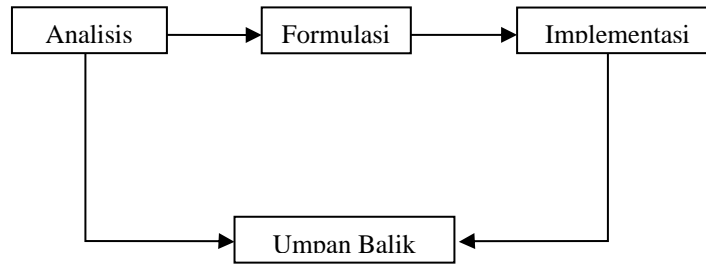
## 2. METODE PENELITIAN

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Sementara itu, menurut (Stanton, 2016), harga ialah nilai yang diberikan pada sesuatu yang dapat dipertukarkan. Harga juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya merupakan definisi promosi menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013). (Peter dan Olson, 2013), mendefinisikan tempat sebagai lokasi yang berhubungan dengan letak atau markas sebuah perusahaan dan melakukan kegiatan membuat jasa atau produk sehingga mudah dijangkau dan diperoleh konsumen.

Berdasarkan studi kasus yang telah dilakukan, penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2016:9). Penelitian dilakukan pada PT. Kinarya Selaras (KSS) Bengkulu dengan sampel sebanyak 35 responden. Teknik Pengambilan sampel dilakukan

melalui pemilihan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling pada 3 orang, diantaranya adalah Putu Indra Prasetyo (Head of Bussines Regional SBS), Netro (Mar Sales Support) dan M. Ikhwan (Mar Cluster).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Generik yaitu suatu pendekatan strategi perusahaan yang dirancang untuk menyediakan nilai kepada pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Porter, 2002:32) dan Strategi Marketing Mix yang merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016:51).



Gambar 1. Kerangka dasar penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pembahasan Analisis Strategi Pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu

Pada penelitian Novianti Rahmadani (2022) diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Hijab Aini Modiste terdiri atas pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga. Dengan sistem distribusi dan promosi yang dilakukan menggunakan metode pemasaran secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penjualan toko hijab Aini Modiste belum menerapkan strategi pemasaran khususnya pada promosi, dimana promosi dilakukan secara online saja sehingga penjualan pada toko hijab Aini Modiste masih belum stabil. Sementara itu, berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi generik dimana sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yang terdiri dari strategi biaya rendah yang bertujuan untuk mengamankan keunggulan kompetitif dengan melayani pembeli di pasar sasaran dengan biaya lebih rendah dan harga lebih rendah dari pada pesaing, dengan cara memanfaatkan media sosial, pameran dan Sales. Dalam memasarkan sebuah produknya PT. Kinarya Selaras Solusi sudah mempunyai sales marketing sendiri, tim marketing inilah yang fokus memasarkan produk-produk PT. Kinarya Selaras Solusi, baik itu pemasaran langsung ataupun tidak langsung.

Melalui wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Putu Indra Prasetyo selaku Head Of Busines Regional SBS diketahui bahwa persoalan yang dihadapi PT. KSS adalah banyaknya pesaing bisnis yang mengakibatkan PT. Kinarya Selaras Solusi ini harus mengambil langkah-langkah kreatif agar dapat bersaing dipasaran, berkurangnya daya beli konsumen yang berakibat usaha ini mengalami penurunan profit

Tabel 1. Data Market Share PT. Kinarya Swlaras Solusi Bengkulu

BRANCH MASS	TSEL	XL	3	ISAT	SF	ISTRI	Wow	MoM	YoY
Bengkulu	58.01	22.02	9.01	18.28	1.53	27.29	-0.06	-0.25	-3.37
Jambi	66.93	16.36	9.31	11.62	3.12	20.93	-0.01	-0.00	-1.62
Lampung	38.41	26.86	12.96	24.27	6.63	37.23	-0.02	-0.17	-0.53
Palembang	45.94	26.26	11.98	16.80	8.42	28.78	-0.10	-0.34	-2.09
Pangkal Pinang	36.89	51.96	3.00	12.59	3.06	15.59	-0.43	-1.48	-11.57
Sumbagsel	48.76	26.08	10.57	17.89	5.43	28.46	-0.01	-0.01	-2.23

Tabel 2. Rumusan Analisis Perusahaan PT. Kinarya Swlaras Solusi

No	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Merek produk yang di pasarkan sudah terkenal	Tenaga sales yang kurang optimal	Kemajuan teknologi	Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis
2	Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	Promosi yang dilakukan belum maksimal	Peluang pangsa pasar	Promosi dari perusahaan lebih maksimal
3	Kualitas produk terjamin	Sistem penagihan masih lambat	Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	Permainan harga dari pesaing
4	Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet		Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	Peningkatan harga yang tidak stabil

No	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
5	Lokasi perusahaan yang strategis			

### 3.2 Pembahasan Formulasi Strategi Pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu

Pada penelitian Eka Sapitri (2021) diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh percetakan D\_Three Advertising adalah strategi pemasaran marketing mix dengan melalui bauran pemasaran 4P yaitu, Product, Price, Place dan Promotion. Dengan penggunaan strategi tersebut percetakan D\_Three Advertising mengalami peningkatan penjualan meski pada prosesnya menghadapi kendala yang dalam meningkatkan daya saing yaitu pesaing yang sejenis. Pada penelitian ini, persaingan yang dihadapi PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu saat ini tergolong cukup ketat. Hal ini disebabkan oleh pesaing-pesaing yang ada tersebut menunjukkan upaya berlomba-lomba untuk mencapai harga yang kompetitif. Untuk menghadapi persaingan, maka PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu harus melakukan tindakan yang lebih intensif untuk menghubungi konsumen agar terus melakukan pembelian kembali. Selain itu PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu harus memperkuat posisi bersaing melalui penyesuaian atau penyeimbangan harga dengan harga yang ditawarkan pesaing untuk mencapai harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, sehingga perusahaan yang memiliki keunggulan biaya menyeluruh dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menetapkan harga rendah atau mengambil margin laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan biaya yang lebih rendah dan menjualnya dengan harga yang dapat memberikan laba yang lebih besar dibandingkan pesaing, maka perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik, yaitu Memungkinkan perusahaan bertahan dalam situasi persaingan perang harga dan menghalangi pesaing dengan biaya yang lebih tinggi, menikmati laba yang tinggi sehingga Laba yang lebih tinggi dapat di investasikan untuk memperbaiki kualitas dan efisiensi sehingga dapat menghasilkan skala ekonomi. Maka dari itu strategi yang tepat untuk perusahaan adalah Strategi biaya rendah yaitu skala ekonomi atau economic of scale yang bertujuan untuk mencapai ukuran minimum efisiensi antara hubungan inputoutput, dan high quality productsen.

### 3.3 Pembahasan Implementasi Pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu

Melalui wawancara yang dilakukan dengan bapak Putu Indra Prasetyo selaku Head Of Bussines Regional SBS tentang strategi biaya rendah dalam pelaksanaannya di dalam marketing mix yang dilakukan oleh PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu yaitu:

a) Kebijakan produk

Produk yang dimiliki perusahaan merupakan produk jasa yang bersifat intangible yang mengedepankan produk dan jasa. Analisis terhadap produk/ jasa terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus diminati konsumen / berorientasi pada konsumen (consumer oriented), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting bukan kepentingan perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang dikembangkan, dari segi produk yaitu produk Kartu Perdana dan Voucher Kouta Di bawah ini merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu beserta harga di setiap masing-masing kouta/paket sebagai berikut:

**Tabel 3.** Produk PT. KSS

No	Produk	Harga
1.	Telkomsel 2 GB 3D	Rp. 8.750
2.	Telkomsel 2,5 GB 5D	Rp.10.775
3.	Telkomsel 3 GB 7D	Rp.18.750
4.	Telkomsel 4,5 GB 3D	Rp.19.216
5.	Telkomsel 5 GB 5D	Rp.21.850

b) Kebijakan harga

Seluruh harga produk telah ditetapkan oleh Sumber: PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu dan berlaku bagi seluruh kantor perwakilan cabang diseluruh Indonesia. Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentu harganya akan berada diatas rata-rata sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga akan tinggi pula. Penetapan harga merupakan suatu hal penting bagi Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Dalam penetapan harga PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi konsumsi dan lain sebagainya.

c) Kebijakan promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu dalam memasarkan produknya, adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan, dalam hal ini PT KSS Bengkulu kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan media elektronik seperti TV atau radio sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati masyarakat umum, dengan alasan akan memboroskan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka

adalah konsumen dari semua kalangan, namun Alat/media periklanan lain yang digunakan oleh PT. KSS Bengkulu dalam memasarkan produknya adalah memasang spanduk, menyebarkan brosur dan melalui media sosial seperti wa dan facebook.

- 2) Promosi, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan/meningkatkan jumlah pelanggan, PT. KSS Bengkulu dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya yaitu langsung terjun kelapangan.
  - 3) Publisitas, bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu adalah dengan promosi yang bersifat event, dengan membawa spanduk dan brosur yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat.
- d) Kebijakan tempat  
Lokasi PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu berada di tengah kota, dan dekat dengan pusat perbelanjaan yakni berada tepat di Penurunan kec. Ratu Samban Kota Bengkulu. Adapun distribusi yang digunakan PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu dalam memasarkan produknya adalah menjual langsung di toko maupun mendatangi langsung ke toko. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Putu Indra Prayoga mengatakan bahwa lokasi atau tempat usaha kami sudah cukup strategis. Adapun sistem pendistribusian yang kami lakukan itu berupa mengantarkan langsung ke toko atau ke konsumen.

**Tabel 4.** Tabel Implementasi Strategi PT. Kinarya Selaras Solusi

- 
1. Strategi Produk yang di miliki perusahaan adalah produk jasa bersifat intangible yang mengedepankan produk dan jasa.
  2. Strategi Harga yang digunakan perusahaan yaitu menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi konsumsi dan lain sebagainya.
  3. Strategi Promosi yang digunakan perusahaan yaitu periklanan iklan, promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity).
  4. Strategi Tempat yang digunakan perusahaan yaitu lokasi strategis yang berlokasi di Penurunan kec. Ratu Samban Kota Bengkulu.
- 

### 3.4 Umpan Balik perusahaan PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan meski dalam menjalankan tugas dalam melayani pelanggan yang variatif perusahaan dapat menghadapinya dengan baik. Umpan balik yang cepat dapat saling diterima dan diberikan baik oleh konsumen maupun PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu. Sehingga terjadi aktivitas komunikasi yang saling mempengaruhi satu sama lain Peran Komunikasi PT. Kinarya Selaras Solusi Bengkulu Dalam Menangani Keluhan konsumen pada Jaringan Internet. Perusahaan dan konsumen melakukan komunikasi jarak dekat, dalam arti dekat fisiologis saling bertatap mukanya ditandai adanya kontak mata para pelaku komunikasi dan dekat secara psikologis. Berarti adanya hubungan komunikasi yang baik dan saling percaya antara keduanya sehingga mempunyai hubungan timbal balik antar perusahaan dan konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, salah satunya adalah karena penelitian ini dilakukan secara terbatas, yaitu pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P: Product, price, promotion, place telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan rumusan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat diformulasikan bahwa strategi yang tepat untuk perusahaan adalah strategi biaya rendah, sehingga dapat diimplementasikan dengan kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dengan memasarkan produk melalui periklanan seperti TV atau radio, promosi penjualan dengan penjualan secara langsung terjun kelapangan, publisitas promosi yang bersifat event dengan menggunakan spanduk, dan kebijakan tempat. Sehingga dapat menghasikan umpan balik yang dapat saling diterima dan diberikan baik oleh konsumen maupun PT. Kinarya Selaras Solusi yang saling mempengaruhi satu sama lain.

## REFERENCES

- Mukhlis Catio, Sarwani, dan Rukman. Manajemen Strategi. Kota Tangerang: Indigo Media, 2021.  
Ahmad. Manajemen Strategis. Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020.  
M Anang Firmansyah. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.  
Tjiptono, (2019). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta.  
Agustina Shinta. Manajemen Pemasaran. Malang. TIM UB Press, 2018  
Sugiyono (2018). Sampel dan Populasi. Alfabet.  
J.Ebert, Ricky W. Griffin, dan Ronald. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga, 2017.  
Moleong (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.  
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian, Kualitatif, dan RD. Bandung: Alfabet, CV.  
Kotler dan Armstrong (2016:51). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.  
(2016:6). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Manap (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra:Yogyakarta
- Nana Sudjana (2016:27), *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Rambat Lupiyoadi (2016:176). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stanton (2016:268). *Prinsip pemasaran, terjemahan: Sadu Sundaru*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, (2015:426). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Ebert, Ebert, dan Ricky W Griffin. *Dalam Pengantar Bisnis, Edisi Kesepuluh*
- Novianti Putri Rahmadani (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan Produk hijab Pada toko hijab Aini Modiste Tirto. *Jurnal Sahmiyya*. Vol
- Eka Sapitri. (2021) Analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing ada usaha percetakan D\_THREE ADVERTISING dikelurahan Solok Sipin Kec. Sipin Kota Jambi. *fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam universitas islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Muhamad Taufik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing pada Es The Indonesia Cabang Lamongan. *Jurnal Ekuitas*.Vol.13.
- Ranty Dwitya Sari. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Belimbing Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol.50.
- Herlin Haryanti. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya Saing Pada Home Industry Kue HD Cake Kota Banjar Baru.*Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*.
- Mayasurru Lasiyama.(2017) Analisis Strategi pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allabe There Online Shop Ponorogo. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.