

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. MAGNUM ATTACK INDONESIA MALANG

*by* FELISIA MUMU

---

**Submission date:** 27-May-2021 03:03AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1595113111

**File name:** I\_COVID-19\_DI\_PT\_-\_Feli\_Mumu.MAGNUM\_ATTACK\_INDONESIA\_MALANG.docx (31.52K)

**Word count:** 1459

**Character count:** 9843

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN  
BERSAING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. MAGNUM  
ATTACK INDONESIA MALANG**

**Abstrak**

Strategi pemasaran dibutuhkan dalam dunia usaha. Setiap bidang usaha membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kemajuan usahanya. Penelitian ini dilakukan di PT. Magnum Attack Indonesia Malang untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Magnum Attack Indonesia Malang dalam membangun keunggulan bersaing. Unsur-unsur yang menjadi bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Sofjan Assauri, (2013:199) adalah: Strategi produk, harga, penyaluran, dan promosi adalah poin-poin penting dalam strategi pemasaran.

Di tengah situasi pandemi Covid-19 ini krisis ekonomi melanda seluruh bidang usaha, untuk itu berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh berbagai bidang usaha agar mampu mempertahankan usahanya. Keunggulan bersaing membutuhkan kreativitas yang tinggi dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Kerja keras dan bersaing akan terus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan produsen barang. PT. Magnum Attack Indonesia Malang menawarkan berbagai macam hal kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk memesan barang pada jasa PT. Magnum Attack Indonesia Malang. Kualitas produsen salah satu faktor menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada bidang usaha.

Kualitas barang ini mulai dari kualitas pangan sampai pada kualitas percetakan dan juga menawarkan sistem diskon bagi konsumen. Yang terpenting adalah strategi pemasaran dari sebuah bidang usaha harus menarik perhatian konsumen untuk tertarik dengan karya yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Kualitas.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pesaing di sebuah perusahaan bisa dikategorikan sebagai pesaing yang tingkat tinggi dan pesaing yang lemah dan bisa juga pesaing yang memiliki hasil produk yang mirip (Kasmir, 2012). Perusahaan berharap volume penjualan produknya dapat meningkat, dan hal itu menjadi prioritas utama perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan tidak sesuai dengan selera pembeli dan justru akan mengalami penurunan penjualan. Apabila terjadi penurunan output dari waktu ke waktu maka dapat dikatakan perusahaan tersebut akan bangkrut. Strategi pemasaran harus sesuai kebutuhan konsumen dan tuntutan pasar dalam strategi pesaing. Dalam merumuskan strategi pemasaran kompetitif, pembisnis harus menganalisis pesaing. Juga mengidentifikasi, memantau, dan menghindari pesaing ini untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Abdullah Thamrin, 2012), Perusahaan selalu membandingkan antara nilai dan ketertarikan pembeli dengan nilai produk, desain dan cara memasarkan kepada perusahaan terdekatnya.

Pakaian termasuk kebutuhan primer manusia dan manusia pasti ingin berpakaian. Yang dicari oleh pelanggan pasti pakaian berkualitas dan sesuai tren zaman. Barang berkualitas akan dicari pembeli sebagai barang favorit sesuai kebutuhan juga keinginan. Kebutuhan hal utama sedangkan keinginan hanya sebatas selera dan pakaian merupakan kebutuhan dapat berubah ke sesuatu

keinginan apabila dipenuhi tidak sesuai kebutuhan (Anhari Maskur, 2015), pakaian bisa akan berubah ke suatu selera dari subjek kalau bukan merupakan kebutuhannya atau sebagai koleksi. Maka sistem dalam pemasaran pakaian harus diperhatikan. Karena produk tertentu ada yang belum berkualitas seperti bahan produksinya seperti benangnya, kainnya dan modelnya. Keberadaan produksi yang tidak layak menjadi persoalan besar bagi kualitas penampilan dan selera dari konsumen. Apabila konsumen mengetahui persoalan ini tentu mereka sulit membeli pakaian merek itu.

Strategi pemasaran menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012a). adalah Logika pemasaran perusahaan berharap dapat menghasilkan kondisi pelanggan yang positif, hubungan yang menguntungkan, dan mencapai kesepakatan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah salah satu jenis usaha yang menunjukkan kreativitas pemilik usaha yang menampilkan pengaruh strategi atau prosedur pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Sebuah perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan cara untuk mengkoordinasikan rencana pemasaran agar tetap konsisten dan terintegrasi secara kolaboratif.

Menurut (Kotler, 2015), *"Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."* "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Pemasaran <sup>3</sup> dapat dipahami sebagai sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan kegiatan pemasaran promosi dan transaksi barang (Priansa, 2017: 30). Pemasaran berkaitan dengan kegiatan menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk yang dihasilkan (seperti kebutuhan pelanggan) berdasarkan kapasitas produksi produk. Dalam strategi pemasaran dan bisnis diperlukan sumber daya manusia dan strategi untuk meningkatkan etika profesional karyawan (Dionisia Itu, Totok Sasongko, M. Fauzy Emgi, 2018).

Dalam bauran promosi membutuhkan <sup>3</sup> argumentasi yang tepat dalam mengembangkan promosi yang disusun dalam berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam suatu program kompanye (Prayitno, Sunarto. Harjanto, 2017:116). Selain promosi, ada juga desain produk bertujuan mencapai sesuatu hal yang penting bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Beranekaragam desain pakaian disampaikan atau dipasarkan perusahaan kepada pembeli, tetapi tidak semua seperti yang diminta pembeli. Setiap subjek dalam membeli pakaian memiliki model dan keinginan berbeda dalam memilih desain produk. Produk ialah keseluruhan fitur yang mengubah dan mendukung penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pembeli. Tuntutan selera yang berubah-ubah membawa sebagian orang hanya berpikir tentang keinginan dan melupakan sisi kualitas pakaian itu.

Kualitas barang ialah memuaskan pembeli yang pertama. Kualitas produk <sup>4</sup> penting dalam menentukan pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang dipasarkan kepada konsumen haruslah suatu barang yang kualitasnya teruji dengan sungguh-sungguh. Yang terpenting untuk konsumen adalah

kualitasnya. Konsumen menginginkan dan membeli produk yang memiliki kualitas bagus <sup>4</sup> bila dibandingkan dengan produk lain serupa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

PT. Magnum Attack Indonesia Malang sebuah bidang usaha dan juga desain dari barang berupa pakaian berkualitas, mengikuti tren zaman dan keinginan dari pelanggan. PT Magnum Attack Indonesia Malang memahami kultur budaya Indonesia dalam mendesain pakaian. Kultur yang berpenampilan, bermodel sesuai tuntutan zaman demi meraup pengakuan sosial. PT. Magnum Attack Indonesia Malang berusaha menjawab persoalan-persoalan masyarakat terkait kualitas bahan pakaian, dan desain dengan menyediakan barang dengan kain yang berkualitas, model sesuai tuntutan zaman dan juga permintaan pelanggan. Pada masa pandemi covid-19 PT. Magnum Attack Indonesia Malang tetap menjalankan produk, promosi dengan lancar. Tempat tidak mempengaruhi PT. Magnum Attack Indonesia Malang selama masa pandemi ini. Konsumen selalu ada yang memesan desain dari PT. Magnum Attack Indonesia Malang. Keunggulan bersaing ditunjukkan demi mempertahankan situasi ekonomi agar krisis ekonomi yang sedang melanda selama pandemi Covid-19 tidak mempengaruhi keberadaan PT. Magnum Attack Indonesia Malang.

Menurut (Muhammad Rifa'I, Totok Sasongko, Poppy Indrihastuti, 2019) Hal tersebut mengungkapkan bahwa untuk menciptakan keunggulan kompetitif diperlukan produk yang berkualitas, dan perlu dilakukan percepatan pembangunan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal, pemanfaatan produk, dan pemanfaatan produk yang memiliki nilai tambah terbaik. nilai

kontak. Cara yang berkelanjutan. UKM harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka sendiri dan meminimalkan kelemahan mereka dan memaksimalkan kekuatan mereka, ini tepat (Rifa'I, M, 2019).

Dengan mengurai latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Pada PT. Magnum Attack Indonesia Malang” untuk melihat strategi-strategi efektif yang dilakukan oleh perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Uraian dalam latarbelakang, mendorong penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menentukan harga yang dilakukan PT. Magnum Attack Indonesia Malang?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempromosikan barang agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing PT. Magnum Attack Indonesia Malang?
3. Bagaimana strategi pemasaran tempat PT. Magnum Attack Indonesia Malang?
4. Bagaimana ketersediaan produk sesuai permintaan pelanggan PT. Magnum Attack Indonesia Malang?
5. Bagaimana Keunggulan Bersaing Pada PT. Magnum Attack Indonesia Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Pemasaran aktivitas dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penulis di skripsi ini bertujuan untuk mempelajari mengenai sistem harga, promosi, tempat dan produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Magnum Attack Indonesia Malang. Dengan demikian penulis ingin menunjukkan beberapa tujuan utama tulisan ini:

1. Mengetahui tentang harga, promosi, tempat dan produk yang dilakukan PT. Magnum Attack Indonesia Malang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui strategi yang dilakukan PT. Magnum Attack Indonesia Malang untuk menarik perhatian dari pelanggan.
3. Mempelajari keunggulan harga, promosi, tempat dan produk PT. Magnum Attack Indonesia Malang.
4. Mengajak pembaca untuk belajar mengenai pemasaran harga, promosi, tempat dan produksi, pakaian pada PT. Magnum Attack Indonesia Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dari penulis ini di PT. Magnum Attack Indonesia Malang untuk mencapai beberapa tujuan, diantaranya:

- a. Bagi Penulis
  - 1) Wawasan penulis akan bertambah tentang strategi pemasaran dalam kualitas produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan.
  - 2) Penulis akan memiliki ketrampilan dalam perumusan dan penerapan sistem informasi pemasaran di bidang kegiatan usaha.

- 3) Penulis juga ingin mengukur kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam menghadapi situasi dunia kerja yang sebenarnya.
- 4) Dapat meningkatkan kemampuan penulis untuk menjadi tenaga ahli yang siap dipakai.

b. Bagi Universitas

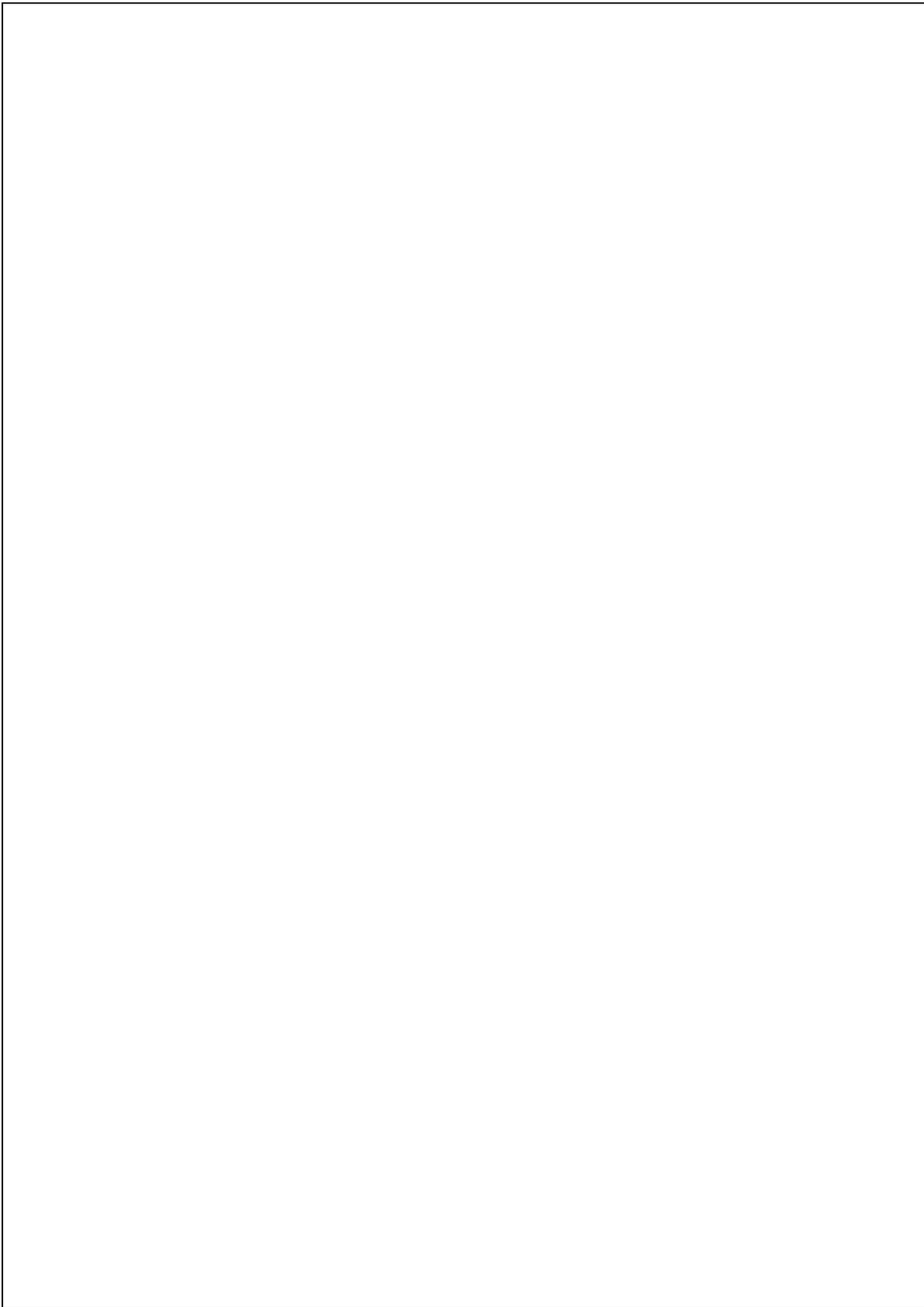
- 1) Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi, sebagai acuan dan bahan mata kuliah atau penelitian untuk masa yang akan datang.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dan khususnya mahasiswa fakultas ekonomi.
- 3) Meningkatkan profesionalisme serta memperluas wawasan, dalam menerapkan ilmu di bidang manajemen.

c. Bagi Instansi

- 1) Sebagai sarana untuk memperat relasi baik antara PT. Magnum Attack Indonesia Malang dengan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
- 2) Sebagai sarana informasi bagaimana menerapkan sistem pemasaran dan informasi pada instansi.

d. Bagi Pihak-Pihak Lain

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan tambahan bagi peneliti selanjutnya.



# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. MAGNUM ATTACK INDONESIA MALANG

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="https://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	2%
4	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA PURWODADI)", Solusi, 2020 Publication	2%
5	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%

7	<a href="http://ekonomimanajemen.com">ekonomimanajemen.com</a> Internet Source	1 %
8	<a href="http://repository.unisba.ac.id">repository.unisba.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://metodologikelompok312.blogspot.com">metodologikelompok312.blogspot.com</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. MAGNUM ATTACK INDONESIA MALANG

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---