

**PENENTUAN ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN
PADA CV CITRA HASIL HUTAN MANDIRI
DI KABUPATEN KUBU RAYA**

Andry Lindi Lim
email: vaynard_northgard@yahoo.com
STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRACT

Consumers determine the sales and profits of a firm by their purchasing decisions. As such, their motives and actions determine the economic viability of the firm. In the past, many business firms were not overly concerned with consumers did what they did. Today, however, business managers are more likely to realize that they must gain an understanding of consumers if their marketing strategies are to be successful. This awareness has created a new and more efficient focus in developing marketing strategies. Success of a firm is mostly determined by strategic used to determine type of business, like what goal to reach and how to maintain resources from a firm itself. In reaching the goal, the strategic marketing has a similar quite important function. Marketing function sometimes assumed as a pier key to goal itself, because according to marketing theory said goal of a firm relies on adaptability of the firm itself to analysis changing complex and full of activity changes. The goal is to get maximal sales volume and strategy used to face environmental changes. Descriptive analysis used, interviewing head of firm and study of documentary, and qualitative analysis technique. It is concluded that firm uses growth specific strategy and operating level. The firm is urged to extend market wider consequently

Key words: Alternative Strategic Marketing

A. PENDAHULUAN

Di era dewasa ini, daya saing perusahaan perlu lebih ditingkatkan, tidak hanya pada aspek produksi tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal adalah fungsi pemasaran.

Setiap perusahaan yang didirikan apapun lingkup usahanya, tentu disertai dengan tujuan dan harapan yang ingin dicapai. Perkembangan yang berkelanjutan, volume penjualan yang tinggi, penerimaan laba yang maksimal, serta kelangsungan hidup di masa yang akan datang merupakan tujuan dan sasaran perusahaan pada umumnya.

Fungsi pemasaran sering diasumsikan sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dalam teori pemasaran modern disebutkan bahwa kunci kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan melakukan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Kunci keberhasilan bisnis memerlukan strategi pemasaran yang dapat mengantisipasi perubahan lingkungan pasar dan kemampuan memanfaatkan peluang serta mengatasi

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). Kabupaten Kubu Raya dalam Angka. Kalimantan Barat, 2010.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean Claude Larrenche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi kedua, jilid pertama. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Craig, James C. dan Robert M. Grant. *Manajemen Strategis, Sumber Daya, Perencanaan, Efisiensi Biaya, dan Tujuan*, edisi pertama. Jakarta: Mediator, 2003.
- Daft, Richard L. *Manajemen*, jilid 1, edisi kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi, Konsep*, jilid 1. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Griffin, Ricky. *Manajemen*, jilid 1, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Hasan, Ali. *Marketing*. edisi pertama. Yogyakarta: penerbit MedPress, 2008.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Akrasa, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, edisi pertama. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Sudjarwo. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Stratejik-Pengantar Proses Berpikir Stratejik*. Cetakan Pertama. Jakarta: binarupa Aksara, 1996.