# **ABSTRAK**

PT. INTI (Persero) Bandung merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang Industri dan Telekomunikasi. I-Perisalah merupakan alat pemindai dari suara ke teks dalam bahasa Indonesia yang digunakan untuk membuat risalah rapat/pidato secara otomatis. Berdasarkan penelitian di PT. INTI (Persero) Bandung, peneliti menemukan masalah yang dialami perusahaan yaitu tidak tercapainya penjualan produk I-Perisalah. Pada tahun 2017 PT. INTI mencatat penjualan sebanyak 10 unit, namun angka tersebut belum mencapai target yang sesuai yaitu 24 unit dengan catatan terjual 2 unit/bulan.

Unsur utama manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam yang dapat memandu kegiatan pemasaran, dalam manajemen pemasaran meliputi konsep pemasaran, bauran pemasaran, *segmenting, targeting,* dan *positioning.* Dalam kegiatan pemasaran tidak luput dari strategi pemasaran yang harus direncanakan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui gambaran umum PT.INTI (Persero), 2) Menganalisis strategi pemasaran pada produk I-Perisalah yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero), 3) Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerapan strategi pemasaran produk I-Perisalah pada PT.INTI (Persero) Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu observasi non partisipan dan wawancara terstruktur. Untuk analisis data menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan analisis SWOT didapatkan strategi-strategi SO, WO, ST, dan WT seperti memperluas lini pasar agar perusahaan mendapatkan pelanggan baru, mengembangkan produk untuk menambahkan fitur-fitur baru dan memudahkan pemakainya, membuat inovasi strategi dengan memanfaatkan anggaran pemasaran yang ada, dan lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

# **ABSTRACT**

*PT. INTI (Persero) Bandung is one of the State Owned Enterprises (SOEs) engaged in the field of Industry and Telecommunications. I-Perisalah is a scanner that can scan a text into a sound in Indonesian which is used to make a minutes of meetings / speeches automatically. Based on a research at PT. INTI (Persero) Bandung, researchers found a problem that sales of products I-Perisalah is not achieved. In 2017 PT. INTI recorded a sales of 10 units, but it is not reached the appropriate target of 24 units with a record sold 2 units / month.*

*A key element of marketing management is a deep marketing strategy and a good plan that can guide marketing activities, in marketing management including marketing concepts, marketing mix, segmenting, targeting, and positioning. In marketing activities do not escape from marketing strategy that must be planned by company.*

*The purpose of this study is to 1) Know the general description PT.INTI (Persero), 2) Analyze marketing strategy on product I-Perisalah conducted by PT. INTI (Persero), 3) Knowing the factors that influence in the implementation of product marketing strategy I-Perisalah PT.INTI (Persero) Bandung. The research method used is descriptive qualitative research method. Data collection technique used is field research that is non participant observation and structured interview. For data analysis using SWOT analysis method.*

*Based on the SWOT analysis, SO, WO, ST, and WT we can obtained many strategies such as expanding the market line for the company to gain new customers, develop products to add new features and facilitate the wearer, make strategic innovations by utilizing existing marketing budgets, and others*

*.*

*Keywords: Marketing Strategy*

# **ABSTRAK**

PT. INTI (Persero) Bandung mangrupakeun salah sahiji Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dina widang industri sarta telekomunikasi. I-Perisalah nyaeta alat panyeken anu bisa ngarobah sora jadi tulisan basa Indonesia anu digunakeun pikeun nyieun singgetan rapat/pidato sacara otomatis. Dumasar kana hasil panalungtikan di PT. INTI (Persero) Bandung, panalungtik manggihan masalah nyaeta teu kahontalna penjualan produk I-Perisalah. Dina taun 2017 PT. INTI nyatet penjualan saloba 10 unit, api angka eta teh can ngahontal target nyaeta 24 unit, jeung catetan kajual 2 unit sabulanna.

Unsur utama manajemen pamasaran nyaeta taktik jeung rencana pamasaran anu jero anu bisa jadi pituduh kagiatan pamasaran, dina manajemen pamasaran ngawengku konsep pamasaran, bauran pamasaran, *segmenting, targeting,* sareng *positioning.* Dina kagiatan pamasaran teu kaliwat tina strategi pamasaran anu kudu direncanakeun ku pihak pausahaan.

Tujuan panalungtikan ieu nyaeta pikeun 1) Nitenan kana pedaran umum PT. INTI (Persero), 2) Nganalisis strategi pamasaran produk I-Perisalah anu dilakukeun ku PT. INTI (Persero), 3) Nitenan faktor-faktor naon wae anu ngaruh kana panerapan strategi pamasaran produk I-Perisalah di PT. INTI (Persero) Bandung. Metode panalungtikan anu dipake nyaeta metode panalungtikan kualitatif deskriptif. Teknik pangumpulan data anu digunakeun nyaeta panalungtikan lapangan, nyaeta observasi non partisipan jeung wawancara terstruktur. Analisis data anu digunakeun nyaeta metode analisis SWOT.

Dumasar kana analisis SWOT, dibeunangkeun strategi-strategi SO, WO, ST, jeung WT saperti ngembangkeun pasar pikeun meunangkeun langganan anyar, ngembangkeun produk pikeun nambahan fitur-fitur anyar jeung ngagampangkeun keur penggunana, nyieun inovasi strategi ku cara ngamangfaatkeun anggaran pamasaran nu lainna, jeung sajabana.

Konci : Pari Polah Pamasaran