

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
KIPAS ANGIN PANASONIC DI WILAYAH  
SUMATERA BARAT**

**TUGAS AKHIR**

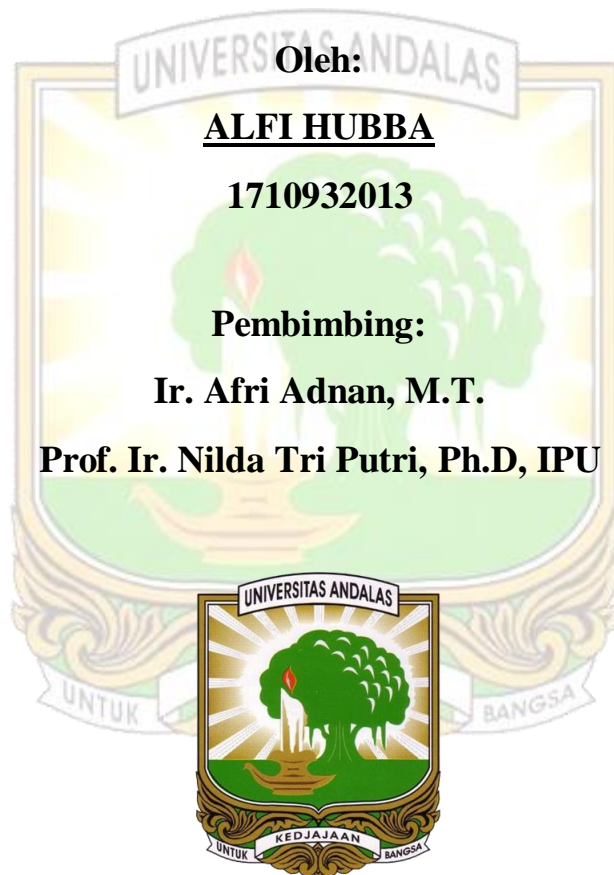


**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2022**

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
KIPAS ANGIN PANASONIC DI WILAYAH  
SUMATERA BARAT**

**TUGAS AKHIR**

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Teknik  
Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2022**

## **ABSTRAK**

*Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara memiliki potensi pasar yang baik. Potensi pasar yang baik dan daya konsumsi masyarakat yang tinggi menjadi daya tarik bagi produsen-produsen luar negeri dan dalam negeri, salah satunya barang elektronik. Salah satu produsen barang elektronik adalah Panasonic Gobel Indonesia. Panasonic merupakan salah satu produsen barang elektronik dari Jepang yang menguasai pasar Indonesia. Berbagai jenis barang elektronik yang diproduksi oleh Panasonic, salah satunya kipas angin. Seiring berjalannya waktu semakin banyak produsen barang elektronik, khususnya kipas angin, yang memasuki pasar Indonesia, tak terkecuali di Sumatera Barat. Banyaknya merek yang beredar sekarang menyebabkan pasar dari Panasonic terganggu. Penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat tidak stabil. Untuk menghadapi persaingan dan menaikkan penjualan, maka dilakukanlah penentuan strategi pemasaran penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat. Penentuan strategi pemasaran tersebut dilakukan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan analisis SWOT penjualan kipas angin Panasonic di Sumatera Barat berada pada sel I tahap growth and build. Strategi prioritas yang dihasilkan berdasarkan metode QSPM adalah mendirikan stan-stan di supermarket atau pusat perbelanjaan, mengencarkan promosi di sosial media, kegiatan gathering untuk memperkenalkan produk, dan menawarkan produk kepada instansi-instansi besar.*

**Kata Kunci:** *Persaingan Pasar, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, QSPM.*



## **ABSTRACT**

*Indonesia as the country with the largest population in Southeast Asia has good market potential. Good market potential and high public consumption power become an attraction for overseas and domestic producers, one of which is electronic goods. One of the manufacturers of electronic goods is Panasonic Gobel Indonesia. Panasonic is one of the Japanese electronics manufacturers that dominates the Indonesian market. Various types of electronic goods produced by Panasonic, one of which is a fan. Over time more and more electronic goods manufacturers, especially fans, are entering the Indonesian market, not least in West Sumatra. The sheer number of brands in circulation is now causing Panasonic's market to be disrupted. Panasonic fan sales in West Sumatra are unstable. To face competition and increase sales, it was determined the marketing strategy of Panasonic fan sales in West Sumatra. The determination of the marketing strategy is done using SWOT analysis. Based on SWOT analysis Panasonic fan sales in West Sumatra are at the cell I growth and build stage. The priority strategies generated based on the QSPM method are to set up booths in supermarkets or shopping centers, promote social media, gathering activities to introduce products, and offer products to large agencies.*

**Keywords:** *Market Competition, Marketing Strategy, SWOT Analysis, QSPM.*

