

ABSTRAK

i-Perisalah merupakan sistem pengenalan wicara bahasa Indonesia yang digunakan untuk melakukan transkripsi pidato/rapat secara otomatis. Aplikasi ini memiliki fitur mengkonversikan ucapan seseorang menjadi tulisan sehingga mudah diketahui kapan, dan berbicara apa secara on-line. Sejak diluncurkan pada akhir 2010, iPerisalah mencatatkan penjualan sebanyak 8 Unit. Namun angka penjualan ini tidak sesuai dengan target 2011. Terjadinya gap antara realisasi dan target ini tentu membutuhkan analisis untuk mengetahui lebih dalam apa permasalahan dan bagaimana formulasi untuk memecahkannya.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, bauran identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif, yaitu artinya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer dan data sekunder, dimana data diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan penelusuran *on-line* melalui *world wide web*. Populasi dalam penelitian ini adalah Manajemen PT. INTI, sedangkan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu 2 orang karyawan PT. INTI.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT, saat ini produk i-perisalah berada di Kuadran I. Artinya strategi yang paling cocok untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi yang tepat bagi perusahaan yang berada di Kuadran I adalah Generik Agresif atau Strategi Kekuaran Peluang (Strategi SO). Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu: (1) Strategi *positioning* produk, (2) Strategi Lini Produk, (3) Memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau berhubungan dengan i-perisalah seperti menciptakan aksesoris produk.

Kata kunci : strategi pemasaran