HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Pemasaran Pada PT. Sinjaraga Santika Sport Di Majalengka

Nama	:	Yully Ulfatunnisa
Nomor Mahasiswa	:	01311423
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

untuk dicetak

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

STRATEGI PEMASARAN PADA PT. SINJARAGA SANTIKA SPORT DI MAJALENGKA

Disusun Oleh: YULLY ULFATUNNISA
Nomor mahasiswa: 01311423

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan *LULUS*
Pada tanggal : 14 Februari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam memperebutkan pangsa pasar sebagai implikasi dari adanya era globalisasi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport berdasarkan analisis SWOT.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang diambil dari 4 responden. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan dari perusahaan. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi indikator variabel internal yang meliputi kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* serta indikator variabel eksternal yang meliputi peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* dalam menghadapi persaingan untuk meraih pasar potensial.

Hasil penelitian menunjukan kekuatan *(strengths)* yang dimiliki perusahaan adalah lokasi perusahaan, kwalitas produk, pangsa pasar, variasi produk, saluran distribusi, promosi, dan citra produk sedangkan kelemahan *(weaknesses)* yang dimiliki perusahaan adalah harga produk, efektivitas organisasi, dan efisiensi produksi. Peluang *(opportunities)*yang dihadapi perusahaan adalah struktur persaingan, daya beli konsumen, pertumbuhan pasar, perubahan selera konsumen, tingkat ketersediaam bahan baku, dan kurs dollar AS. Ancaman *(threats)* yang dihadapi perusahaan adalah perubahan teknologi dan pengrajin. Posisi perusahaan dalam diagram SWOT terletak pada kuadran I artinya berada pada posisi yang kuat dan bergerak di pasar yang tumbuh yaitu berada pada posisi strategik yang sangat menguntungkan dengan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities)* yang besar. Hal itu ditunjukan dengan nilai tertimbang variabel internal positif (1,295) dan nilai tertimbang variabel eksternal positif (1,276).

Implikasi strategi yang dapat dilakukan berdasarkan matrik SWOT adalah perusahaan menerapkan strategi SO yaitu dengan menciptakanstrategi yang menggunakan kekuatan *(strengths)* untuk memanfaatkan peluang *(opportunities)*.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka manakala kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al insyiroh 6-8)

Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Q.S Al Baqoroh 153)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan doa yang tulus tanpa henti.

Kakaku Muhammad Maksus dan Adiku Muhammad Fahroji yang selalu memberikan

semangat dan keceriaan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji san syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, serta shalawat serta salam kepada junjunan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Strategi pemasaran pada PT. Sinjaraga Santika Sport di Majalengka" dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, bantuan serta doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Dra. Hj. Nurfauziah MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Albari. M,Si yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
4. Seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Yayan Suryana dan Ibu Hj. Pepen Supartini serta seluruh staf dan karyawan PT. Sinjaraga Santika Sport yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua Orang Tuaku, Bapak H Ahid Syahid dan Ibu Hj. St. Julaeha yang telah memberikan kasih sayang dan doa tulus yang tak henti

7. Kakaku Muhammad Maksus, ST dan adiku Muhammad Fahroji yang telah memberikan semangat dan keceriaan
8. Keluarga besar H. Arsyad, Ni Mama, Ni Kidul Atas dorongan doanya.
9. Sahabat-sahabatku di yogya: Eva (cepot), Ani (meonk), Keluarga Dekna (Lina dan Kak Esti), Eni (Ibu dosen), Niken, Yashi Flury P, Aldo Pratama, Yudi (atog), Admar (aconk), A sely, Opik
10. Wulan (getot) dan Ceuceu Ani untuk doa dan dukungannya
11. Keluarga Besar Karunia Group atas dukungannya
12. KKN unit 17: Aditya (Riza), Emil (gigol), Iksan (daeng), Teh Diah, Irwin, Novitasari (opi)
13. Teman seperjuangan: Intan, Tia, Ida, Sari
14. Teman-teman Manajemen FE UII angkatan 2001 specially kelas E
15. Anak Desto: Adit (bos) dan Alviani atas kerjasamanya
16. Fahrizal Adi W, MM atas masukannya
17. Pradityo Indra Nugraha atas semua motivasi yang tak pernah henti
18. Anak-anak Wisma Putri Jembar Manah: Avied, Dia (mamih), Dani, atas bantuannya.
19. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga Rahmat dan hidayah-Nya selalu tercurah bagi mereka. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan memberikan sunbangan pengetahuan.

Yogyakarta, 29 Desember 2004

Penulis,

Yully Ulfatunnisa

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul Skripsi.....i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....ii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iii

Halaman Berita Acara Skripsi.....iv

Abstraksi.....v

Halaman Motto.....vi

Halaman Persembahan.....vii

Kata Pengantar.....viii

Daftar Isi.....xi

Daftar Tabel.....xvi

Daftar Gambar.....xviii

Daftar Lampiran.....xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....4

1.3 Tujuan Penelitian.....4

1.4 Manfaat Penelitian.....5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....6

2.2 Pemasaran....9

2.3 Strategi....11

2.3.1 Pengertian strategi....11

2.3.2 Pokok-pokok strategi....12

2.3.3 Pentingnya strategi....13

2.3.4 Elemen strategi....14

2.4 Manajemen Strategik....16

2.4.1 Komponen manajemen strategik....17

2.4.2 Manfaat Manajemen Strategik....18

2.5 Strategi Pemasaran....18

2.5.1 Macam-macam strategi pemasaran....19

2.5.2 Pemilihan Strategi Pemasaran....23

2.6 Jenis-Jenis Pendekatan Analisis....25

2.6.1 Matrik Daya Tarik Industri (MDTI)....25

2.6.2 Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP)....29

2.6.3 Analisis SWOT....32

2.6.3.1 Fokus analisis SWOT....33

2.6.3.2 Prosedur penyusunan analisis SWOT....34

2.7 Pemilihan Pendekatan Analisis Beserta Alasannya....44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Data Yang Diperlukan....47

3.2 Metode Pengumpulan Data....48

3.3 Obyek Penelitian.....48

3.4 Metode Analisis Data.....49

3.4.1 Identifikasi variabel internal dan eksternal.....50

3.4.2 Penilaian kualitatif variabel internal dan eksternal.....50

3.4.3 Penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal asumsi penulis.....50

3.4.4 Penilaian kuantitatif variabel internal dan eksternal dari manajemen...51

3.4.5 Rekapitulasi hasil analisis.....51

3.4.6 Penentuan posisi bisnis.....52

3.4.7 Perumusan dan implikasi strategi.....53

BAB IV DATA PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....54

4.2 Tujuan Pendirian Perusahaan.....54

4.3 Lokasi Perusahaan.....55

4.4 Kwalitas Produk.....57

4.5 Pangsa Pasar.....58

4.6 Variasi Produk.....58

4.7 Harga Produk.....59

4.8 Saluran Distribusi.....60

4.9 Promosi.....60

4.10 Citra Produk.....62

4.11 Efektivitas Organisasi.....63

4.12 Efisiensi Produksi.....64

4.13 Struktur Persaingan.....67

4.14 Daya Beli Konsumen.....68

4.15 Perubahan Teknologi.....68

4.16 Pertumbuhan Pasar.....69

4.17 Perubahan Selera Konsumen.....70

4.18 Pengrajin.....71

4.19 Tingkat Ketersediaan Bahan Baku.....71

4.20 Kurs Dollar AS.....72

BAB V ANALISIS DATA

5.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal.....73

5.2 Penilaian Kualitatif Variabel Internal dan Eksternal.....74

5.2.1 Penilaian kualitatif variabel internal.....74

5.2.2 Penilaian kualitatif variabel eksternal.....80

5.3 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal dan Eksternal Asumsi Penulis.....83

5.4 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal dan Eksternal Dari Manajemen.....85

5.5 Rekapitulasi Hasil Analisis.....86

5.6 Penentuan Posisi Bisnis.....88

5.7 Perumusan dan Implikasi Strategi.....91

5.7.1 Perumusan strategi.....91

5.7.2 Implikasi strategi.....94

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....99

6.2 Saran.....100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Prosedur Penyusunan MDTI....28

2.2 Indikator Variabel Internal dan Eksternal....34

2.3 Skala Pembobotan Variabel Internal dan Eksternal....35

2.4 Skala Penilaian Variabel Internal....36

2.5 Skala Penilaian Variabel Eksternal....36

2.6 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal Asumsi Penulis....36

2.7 Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal Asumsi Penulis....37

2.8 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal Dari Manajemen....38

2.9 Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal Dari Manajemen....38

2.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Internal Asumsi Penulis....39

2.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Eksternal Asumsi Penulis....39

2.12 Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Internal Dari Manajemen....40

2.13. Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Eksternal Dari Manajemen....40

2.14 Nilai tertimbang Variabel Internal....41

2.15 Nilai tertimbang Variabel Internal....41

4.1 Jumlah produksi Bola Sepak PT. Sinjaraga Santika Sport....66

4.2 Ekspor Bola Sepak PT. Sinjaraga Santika Sport....69

4.3 Angka Permintaan Bola Sepak....70

5.1 Indikator Variabel Internal dan Eksternal PT. Sinjaraga Santika Sport....74

5.2 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal Asumsi Penulis....84

5.3 Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal Asumsi Penulis....85

5.4 Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Internal Asumsi Penulis.....86

5.5 Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Eksternal Asumsi Penulis.....87

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Matrik Daya Tarik Industri.....26

2.2 Berbagai Pilihan Strategi.....29

2.3 Matrik Pertumbuhan-Pangsa Pasar.....31

2.4 Diagram SWOT.....42

2.5 Matrik Analisis SWOT.....45

3.1 Diagram SWOT.....52

3.2 Matrik Analisis SWOT.....53

4.1 Saluran Distribusi Pasar Luar Negeri (ekspor)

PT. Sinjaraga Santika Sport.....60

4.2 Saluran Distribusi Pasar Dalam Negeri (lokal)

PT. Sinjaraga Santika Sport.....60

4.3 Proses Produksi PT. Sinjaraga Santika Sport.....65

5.1 Posisi Bisnis Asumsi Penulis.....89

5.2 Posisi Bisnis Dari Manajemen.....90

5.3 Matrik SWOT.....93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....103

2. Penilaian Kuantitatif Bobot Variabel Internal Dari Manajemen.....108

3. Penilaian Kuantitatif Nilai Variabel Internal Dari Manjemen.....109

4. Penilaian Kuantitatif Bobot Variabel Eksternal Dari Manajemen.....110

5. Penilaian Kuantitatif Nilai Variabel Eksternal Dari Manajemen.....111

6. Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Internal Dari Manajemen.....112

7. Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Eksternal Dari Manajemen.....113

8. Nilai Tertimbang Variabel Internal Asumsi Penulis.....114

9. Nilai Tertimbang Variabel Eksternal Asumsi Penulis.....115

10. Nilai Tertimbang Variabel Internal Dari Manajemen.....116

11. Nilai Tertimbang Variabel Eksternal dari Manajemen.....117