Strategi Bersaing PT. Batik Ghofar Pekalongan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	:	Sigit Purnomo
Nomor Mahasiswa	:	99311412
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Studi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

Strategi bersaing PT. Batik Ghofar Pekalongan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

SIGIT PURNOMO

No. Mhs : 99311412

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

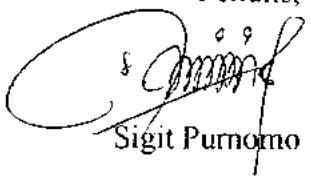
2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa penyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, April 2004

Penulis,



Sigit Purnomo

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BERSAING PT. BATIK GHOFAR DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR

Nama	:	Sigit purnomo
Nomor Mahasiswa	:	99311412
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 8 Maret 2004

Telah disetujui oleh ,

Dosen pembimbing

ALBARI. DRS. H. M. SI.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

STRATEGI BERSAING PT. BATIK GHOFAR DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR

Disusun Oleh: SIGIT PURNOMO
Nomor mahasiswa: 99311412

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 April 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. ALBARI, M.SI .....

Penguji : DRS. AGUS ABDURRAHMAN, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Perusahaan Batik Ghofar Pekalongan adalah salah satu dari sekian banyak produsen batik di kota Pekalongan, Jawa Tengah. Dikarenakan banyaknya produsen batik di kota tersebut menyebabkan timbulnya persaingan serta berubahnya selera konsumen terhadap batik. Untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi dan perubahan selera konsumen maka PT.Batik Ghofar perlu melaksanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Penelitian diarahkan pada strategi yang diterapkan perusahaan selama ini, yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan yang kemudian digunakan untuk menentukan posisi bisnis perusahaan. Adapun manfaatnya adalah sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk masa yang akan datang.

Oleh karena itu pihak manajemen PT. Batik Ghofar perlu memperhatikan perubahan yang terjadi dilingkungan bisnisnya yang merupakan faktor eksternal maupun faktor internal.Dari faktor eksternal akan timbul peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sedangkan dari faktor internal akan diketahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang semuanya akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam menggumpulkan data digunakan metode wawancara, daftar pertanyaan (kuisioner) . Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah analisis MDTI yang digunakan untuk menentukan posisi bisnis perusahaan dalam persaingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi bisnis perusahaan berada pada bagian tinggi matriks MDTI ini berarti perusahaan Batik Ghofar memiliki peluang bisnis yang cukup prospektif untuk berkembang lebih lanjut sebagai perusahaan yang dapat meningkat karena keunggulan atau kekuatan yang dimilikinya.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa PT. Batik Ghofar memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sedangkan kelemahan dan ancaman relatif rendah. Oleh karena itu strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan dan peluang yang ternyata masih besar,sehingga kelemahan dan ancaman yang dihadapi dapat ditutup oleh kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan.

HALAMAN MOTTO

" Dalam hidup.... suatu tujuan dapat dicapai dengan berbagai cara,
tidak masalah benar atau salah, karena benar atau salah
tergantung dari sudut pandang mana kita melihat "

" There are ways to enjoy your life....
Rock 'n Roll is one of them "

HALAMAN PERSEMBAHAN

skripsi ini kupersembahkan untuk.....

Papa dan Mama,.... Terimakasih buat segalanya.....

Doa, kasih sayang, dan cinta

Semua kulakukan untuk membahagiakan kalian.....

Meskipun kadang aku lebih sering mengecewakan,

Semoga Allah S.W.T merahmati dan meridhai Papa dan Mama

Adik – adikku (Andi, Wawan, Aji, Yusuf)

Aku sayang kalian.....

Nurmilasari.....atas cinta dan kasih sayangnya

Kata Pengantar

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum , Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi Bersaing PT. Batik Ghofar dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar**, guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai baik langsung maupun tidak, sebab tanpa adanya dukungan dari mereka tentunya penulis akan mengalami banyak kendala dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu dengan selesainya penulisan skripsi ini sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bapak Albari. DRS. H. M.SI, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.
3. Segenap keluarga besar PT. Batik Ghofar yang telah mengijinkan penulis melakukan penelitian pada perusahaan dan informasi yang telah diberikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan dan staf di perpustakaan lantai III UII.
5. Papa dan Mama atas doanya,Andi, Wawan, Aji, Yusuf (adik-adikku) terima kasih atas doa-doanya.
6. Nurmilasari atas dorongan "cepat lulus"-nya serta cinta dan kasih sayangnya.
7. Anak- anak manejemen *E:* Kris, Iwoel,Jeboh Paimo,Milo,Faisal, Reni, Alef, Jimen, Hanifeh, Popo, Puspa, Anggi, Chikung, Kariem,Utek, Diah, Ruly, Lutfi yang telah membantu menyelesaikan skripsiku.
8. Anak-anak kost Topiek, Subkhan, Igbal, Faisal, Anis yang telah meminjami komputernya.
9. semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang memberikan dorongan dan bantuan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan pahala yang berlimpah dari Allah SWT.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum ,Wr.Wb

Yogyakarta, April 2004

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi.....i

Halaman Judul Skripsi.....ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....v

Abstrak.....vi

Halaman Motto.....vii

Halaman Persembahan.....viii

Kata Pengantar.....ix

Daftar Isi.....xi

Daftar Tabel.....xv

Daftar Gambar.....xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....4

1.3 Tujuan Penelitian.....4

1.4 Manfaat Penelitian.....4

BAB II TINJUAN DAN TEORITIK

2.1 Tinjauan Pustaka.....6

2.2 Pengertian Pemasaran.....7

2.3 Konsep Pemasaran.....9

2.4 Pengertian Manajemen Strategi.....11

2.4.1 Manajemen Strategik Terdiri atas tiga Proses.....12

2.4.2 Manajemen Strategik memfokuskan pada penggabungan aspek-aspel pemasaran, riset, dan pengembangan, keuangan dan produksi dari sebuah bisnis.....13

2.5 Pengertian Strategi.....14

2.6 Pengertian Strategi Bersaing.....14

2.6.1 Unsur-Unsur Strategi.....15

2.7 Strategi Bersaing Generik.....20

2.8 Jenis-Jenis Pendekatan Analisis.....23

2.8.1 Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP).....23

2.8.2 Analisis SWOT.....26

2.8.3 Matrik Daya Tarik Industri (MDTI).....27

2.8.3.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal.....29

2.8.3.2 Penilaian Kualitatif Variabel Eksternal dan Internal.....30

2.8.3.3 Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal.....31

2.8.3.4 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal.....31

2.8.3.5 Klarifikasi Nilai dan Bobot.....32

2.8.3.6 Rekapitulasi Nilai dan Bobot.....32

2.8.3.7 Penentuan Posisi Bisnis.....34

2.8.3.8 Perumusan Strategi.....35

2.9 Pemilihan Matrik Beserta Alasannya.....37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....39

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....39

3.2.1 Populasi.....39

3.2.2 Sampel.....39

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....40

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....40

3.5 Bentuk Data.....41

3.5.1 Data Umum.....41

3.5.2 Data Khusus.....41

3.6 Metode Analisa Data.....42

BAB IV DATA PENELITIAN

4.1 Lokasi Perusahaan.....53

4.1.1 Mekanisme Produksi.....58

4.1.2 Pengendalian Kualitas Produk.....63

4.1.3 Pemasaran.....64

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....66

4.1.5 Tugas dan Wewenang.....68

BAB V ANALISA DATA

5.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal....73

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

5.2.1 Variabel Internal....74

5.2.2 Variabel Eksternal....78

5.3 Penilaian Kuantitatif Variabel Internal dan Eksternal....82

5.4 Klarifikasi Nilai dan Bobot....86

5.5 Rekapitulasi Nilai dan Bobot....86

5.6 Penentuan Posisi Bisnis....89

5.7 Perumusan Strategi....90

5.8 Strategi Pertumbuhan....94

5.8.1 Strategi Konsentrasi....94

5.8.2 Strategi Perluasan Pasar....95

5.8.3 Strategi Pengembangan Produk....96

5.8.4 Pemilihan Strategi Pemasaran....97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan....98

6.2 Saran....99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Indikator Variabel Internal dan Variabel Eksternal.....30

2.2 Nilai Tertimbang Variabel Eksternal.....33

2.3 Nilai Tertimbang Variabel Internal.....33

3.1 Indikator Variabel Internal dan Variabel Eksternal.....45

3.2 Nilai Tertimbang Variabel Eksternal.....48

3.3 Nilai Tertimbang Variabel Internal.....48

5.1 Indikator Variabel Eksternal dan Variabel Internal PT. Batik Ghofar.....74

5.2 Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal.....84

5.3 Penilaian Kuantitatif Variabel Eksternal.....85

5.4 Rekapitulasi Variabel Internal.....87

5.5 Rekapitulasi Variabel Eksternal.....88

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (BCG)....26

2.2 Matrik SWOT....27

2.3 Posisi Bisnis....35

2.4 Matrik Daya Tarik Industri (MDTI)....36

2.5 Implikasi Strategis....37

3.1 Posisi Bisnis....50

3.2 Matrik Daya Tarik Industri (MDTI)....51

3.3 Implikasi Strategis....52

4.1 Denah Pabrik Batik Ghofar Pekalongan....57

4.2 Proses Produksi Batik Ghofar Pekalongan....62

4.3 Saluran Distribusi Batik Ghofar Pekalongan....66

4.4 Struktur Organisasi Batik Ghofar....67

5.1 Posisi Bisnis PT. Batik Ghofar Pekalongan....90

5.2 Matrik daya Tarik industri (MDTI)....90

5.3 Implikasi Strategis....93