



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS
SWOT PADA PT. SURABAYA INTELLECTUAL CLUB (SIC)
CABANG JEMBER.**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

HERMAN HENDRIANSYAH

NIM : 030810291040

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2008**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang akan dihadapi oleh PT. SIC Jember dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. SIC Jember untuk menghadapi persaingan yang ada.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktivitas dari obyek yang diteliti dengan tujuan menggambarkan sifat tertentu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk buku PT. SIC Jember minimal 2 kali. Penelitian ini mengambil 55 sampel, 5 dari internal perusahaan dimana para responden adalah para karyawan dan 50 dari eksternal perusahaan yaitu para konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan periode waktu penelitian adalah bulan November sampai dengan Desember 2007. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data dan analisis SWOT

Hasil analisis data menunjukkan bahwa berdasarkan klasifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,954. Sedangkan skor total untuk faktor eksternal sebesar 2,957. Dalam matrik Internal – Eksternal (IE Matrik) didapatkan posisi PT. SIC Jember yaitu berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,954: 2,957). Posisi kuadran V ini berarti bahwa PT. SIC Jember Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa PT. SIC Jember Jember penetapan strategi yang diterapkan adalah differensiasi (*Differentiation*), penetrasi pasar dan strategi ekspansi.

ABSTRACT

This research target is to know the variable becoming strength, weakness, opportunity, and also threat to be faced by PT. SIC Jember and determine the marketing strategy of what can be taken and used by PT. SIC Jember.

This research represent the descriptive research. Descriptive research represent an research having the character of to depict systematically hit the fact, situation and activity from accurate obyek with an eye to depict the nature of certain which is being take place at the time of researching into conducted and check the causes from an certain symptom. Sample in this research is responder which have exploited the service PT. SIC Jember 2 times. This research take 55 sampel, 5 from internal of company of where all responder is all employees and 50 from eksternal company that is all consumer. This research is executed with the period of research time is November month; moon of up to December 2007. Data used by data of primary and data sekunder. Analyse the data used istest of data instrument and analyse SWOT.

Result of data analysis indicate that pursuant to klasifikasi of tables of IFAS and EFAS known that by the score for the factor of internal strategic equal to 2,954. While total score for the factor of eksternal of equal to 2, 957. In Internal matrik - Eksternal (IE Matrik) got by position PT. SIC Jember that is be at the kuadran V which have sign to asterix (2,954:2,957). Position in kuadran V of this means that PT. SIC Jember ought to apply the stability strategy.

Pursuant to inferential result that PT. SIC Jember of strategy stipulating applied by Differentiation, penetrating of market and strategy ekspansi.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB.1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kajian Teoritis	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Pendekatan Sistem pada Pemasaran.....	7
2.1.3 Pengertian Strategi.....	8
2.1.4 Stategi Pemasaran.....	8
2.1.5 Pemilihan Penentuan Strategi.....	10
2.1.6 Analisis SWOT.....	11
2.1.7 Lingkup Strategi Pemasaran.....	15
2.2 Kajian Empiris	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
BAB. 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20

3.3.1	Jenis Data	20
3.3.2	Sumber Data	20
3.4	Definisi Operasional Variabel	20
3.5	Uji Instrumen Data	23
3.5.1	Uji Validitas	23
3.5.2	Uji Reliabilitas	24
3.6	Analisis Deskriptif	24
3.7	Metode Analisis Data	25
3.7.1	Analisis SWOT	25
3.7.2	Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT	28
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB. 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Sejarah singkat perusahaan	32
4.1.2	Lokasi Perusahaan	32
4.1.3	Struktur Organisasi	32
4.1.4	Personalia	34
4.1.5	Saluran Distribusi	36
4.1.6	Pemasaran	36
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Uji Instrumen Data	39
4.3.1	Uji Validitas Data	39
4.3.2	Uji Reliabilitas Data	41
4.4	Analisis Deskriptif	42
4.5	Identifikasi Perusahaan	47
4.2.1	Mengidentifikasi Faktor Strategi Perusahaan	41
4.2.2	Menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	50
4.2.3	Penentuan Strategi Internal dan Eksternal	52
4.2.4	Penentuan Posisi Perusahaan	58
4.2.5	Menentukan Alternatif Strategi	59
4.2.6	Implementasi Strategi	62
4.2.7	Penentuan Strategi Terbaik	65
BAB. 5	SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

