



**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.

## 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       |
| <b>BAB.1 PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b>  |
| 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         |
| <b>BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>         | <b>5</b>  |
| 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        |
| <b>BAB. 3 METODE PENELITIAN.....</b>        | <b>19</b> |
| 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        |
| <b>BAB. 4</b>         | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                          | <b>32</b> |
| 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        |
| <b>BAB. 5</b>         | <b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                             | <b>67</b> |
| 5.1                   | Simpulan .....   | 67        |
| 5.2                   | Saran .....  | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> |  |           |

