



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA P.T TELKOMSEL
GrahaPARI JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

OLEH:

LAMBANG EKO HIDAYANTO

030810201059

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

Abstraksi

Dalam Penelitian ini akan membahas masalah pemilihan strategi pemasaran, dengan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendukung program pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari laba dan member kepuasan kepada konsumen, tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menentukan alternative strategi pemasaran pada P.T Telkomsel GrahaPARI Jember.

Untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan digunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan factor strategis perusahaan yang kemudian diolah ke dalam table IFAS dan EFAS. Data yang diperoleh adalah sebanyak 10 responden untuk internal sedangkan eksternal sebanyak 50 responden. Hasil pengolahan data factor strategis perusahaan dipakai sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran secara global dengan IE matriks dan alternative strategi pemasaran dengan matrik SWOT yang kemudian akan dipilih strategi apa yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, data dari perusahaan yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis factor internal (IFAS), dan analisis factor eksternal (EFAS). Data yang diperoleh dari analisis factor internal dan eksternal tersebut digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran berapa. Setelah ditentukan posisi perusahaan pada kuadran berapa, kemudian digunakan analisis SWOT, sehingga dapat ditentukan kebijakan dan strategi apa yang harus dilakukan oleh PT. Telkomsel GrahaPARI Jember.

Berdasarkan hasil pengolahan data yaitu IE Matriks yang mengacu pada perhitungan table IFAS dan EFAS menjunkkan PT Telkomsel GrahaPARI Jember berada pada kuadran I, yang berarti strategi pemasaran secara global yang sebaiknya diterapkan oleh PT Telkomsel GrahaPARI Jember adalah strategi konsentrasi melalui integrasi vertical.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi paling tepat adalah dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Fokus dari implementasi strategi ini adalah meningkatkan efesiensi biaya operasional perusahaan, membuka gerai-gerai GrahaPARI baru didaerah yang potensial.

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan maka, saran yang bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak manajemen PT Telkomsel GrahaPARI Jember adalah keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan strategi yang diambil oleh manajemen PT Telkomsel GrahaPARI Jember hendaknya berkaitan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk meningkatkan profit.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Perencanaan Strategi	5
2.1.2 Alternatif Strategi.....	6
2.1.3 Analisis S.W.O.T	8
2.1.4 Hubungan Analisis S.W.O.T Dengan Penetapan Strategi Pemasaran	11
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	13
BAB III. METODE PENELITIAN	16
3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.2 Jenis Data	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	16
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.5 Metode Analisis Data.....	21
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Sejarah Singkat	32
4.1.2 Struktur Organisasi	35
4.1.3 Personalia	38
4.1.4 Kegiatan Perusahaan	42
4.1.5 Hasil Produksi.....	44
4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	47
4.2.1 Tahap Pengumpulan Data.....	47
4.2.2 Menentukan Strategi Keseluruhan.....	67
4.2.3 Menentukan Alternatif Strategi	68
4.2.4 Menentukan Pilihan Alternatif.....	70
4.2.5 Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan	72
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN