



**ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA
PERUSAHAAN WINA MODERN *BAKERY***

SKRIPSI

Oleh :

IPTIANINGSIH

NIM. 050810291060

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2010



**ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PERUSAHAAN
WINA MODERN *BAKERY***

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh :

IPTIANINGSIH

NIM. 050810291060

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2010**

PERSEMBAHAN



MOTTO



ABSTRAKSI



KATA PENGANTAR



ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang penentuan strategi pemasaran, dengan berdasarkan pada kondisi perusahaan dari sisi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, maupun operasional. Strategi ini merupakan salah satu cara untuk mendukung program pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Tujuan penulisan ini adalah menentukan alternatif strategi pemasaran pada WINA Modern Bakery.

Untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan digunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategis perusahaan kemudian diolah kedalam tabel IFAS dan EFAS. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, data yang diperoleh dari perusahaan menggunakan faktor internal (IFAS), dan data yang diperoleh dari luar perusahaan dianalisis menggunakan faktor eksternal (EFAS). Data dari faktor internal dan eksternal tersebut untuk menentukan posisi perusahaan dalam kuadran, setelah posisi perusahaan diketahui maka digunakan analisis SWOT untuk menentukan kebijakan dan strategi apa yang harus dilaksanakan oleh WINA Modern Bakery.

Hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk perusahaan yaitu strategi *Broad Differentiation*, yaitu berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas sehingga barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Dengan meningkatkan daerah pemasaran dan segmen pasar yang baru dan menciptakan produk yang betul-betul berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh nilai lebih dan menciptakan *brand image* dan *brand loyalty*. Untuk mempertahankan kinerja perusahaan, sebaiknya WINA Modern Bakery perlu memperbaiki strategi pemasaran perusahaan dan semakin waspada dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Abstraksi.....	vii
Halaman Kata Pengantar.....	viii
Halaman Daftar Isi.....	xi
Halaman DAFTAR TABEL.....	xiii
Halaman DAFTAR GAMBAR.....	xiv
Halaman DAFTAR LAMPIRAN	
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Strategi	
2.1.1 Perencanaan Strategi.....	5
2.1.2 Tipe-tipe Strategi.....	6
2.1.3 Macam-macam Strategi.....	6
2.1.4 Alternatif Strategi Umum.....	7
2.2 Strategi Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrix SWOT	

2.3.1 Pemilihan Strategi.....	12
2.3.2 Pengembangan Strategi Pemasaran.....	13
2.4 Kajian Empiris.....	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.3 Jenis Data.....	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.6 Metode Analisis Data	
3.6.1 Mengidentifikasi Variabel-variabel Strategi Pemasaran.....	19
3.7 Tahap Pengumpulan Data	
3.7.1 Pengujian Instrumen.....	20
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	21
3.8 Menentukan Alternatif Strategi Perusahaan.....	27
3.9 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran.....	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Jember	
4.1.1 Kondisi Geografis.....	30
4.1.2 Penduduk.....	30
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	
4.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
4.2.2 Struktur Organisasi.....	31
4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan WINA Modern <i>Bakery</i>	
4.3.1 Identifikasi Faktor-faktor Strategi Internal Perusahaan.....	33
4.3.2 Identifikasi Faktor-faktor Strategi Eksternal	

Perusahaan.....	37
4.4 Analisis	
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Penelitian.....	42
4.4.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.4.3 Menentukan Matrik IFAS (<i>Internal Strategis</i> <i>Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>Eksternal Strategis</i> <i>Analysis Summary</i>).....	53
4.4.4 Menentukan Posisi Perusahaan.....	66
4.4.5 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Perusahaan.....	67
4.4.6 Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	69
4.5 Pembahasan.....	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN