



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN KERUPUK RAMBAK “MAKMUR JAYA”
DI JEMBER**

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

SKRIPSI

Oleh :

AGUS TIONO
NIM :030810291043

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang ketat. Salah satunya adalah Perusahaan Kerupuk Rambak “Makmur Jaya” Jember yang bergerak dalam usaha produksi kerupuk rambak dan kerupuk bawang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Kerupuk Rambak “Makmur Jaya” di Jember.

Seperti yang telah disebutkan, untuk dapat menentukan strategi perusahaan yang tepat perusahaan harus mengetahui letak kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh Perusahaan Kerupuk Rambak “Makmur Jaya” . Oleh karena itu, dalam penyusunan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strenght, weakness, Opportunity dan Threats*) yaitu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal Perusahaan Kerupuk Rambak “Makmur Jaya” Jember.

Analisis faktor-faktor internal perusahaan akan mengetahui adanya kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus menganalisa faktor-faktor dari luar perusahaan, dengan tujuan untuk mengetahui peluang atau kesempatan bagi perusahaan serta mengetahui pula ancaman atau tekanan dari pihak-pihak yang bersaing dengan perusahaan. Salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan tujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran perusahaan adalah analisis SWOT. Jika para penentu strategi pemasaran perusahaan mampu melakukan mengoperasionalkan analisis SWOT dengan tepat, biasanya akan membuahkan strategi sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategi internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan ada pada sumbu (X) dengan nilai +2 sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai +1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT Perusahaan Kerupuk Rambak “Makmur Jaya” Jember berada pada posisi kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini , maka strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Kerupuk Rambak “Makmur Jaya” Jember sebagai berikut : 1. Meningkatkan Kualitas Produk, 2. Mendistribusikan Produk ke Wilayah Baru, 3. Menambah Varian Produk, 4. Mengidentifikasi Pesaing Baru, 5. Mengembangkan Kualitas SDM, 6. Meningkatkan Promosi Penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Penmasalahan	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.1 Konsep Strategi	4
2.1.2 Alternatif-alternatif Strategi	6
2.1.3 Pemilihan Strategi	7
2.1.4 Analisis S.W.O.T	8

2.1.5	Strategi Pemasaran	9
2.1.6	Tahap-tahap dalam Strategi Pemasaran	10
2.1.7	Pengembangan Strategi Pemasaran.....	11
2.2	Kajian Empiris	12
2.3	Kerangka Konseptual.....	13
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	15
3.2	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	15
3.3	Informan Penelitian.....	16
3.4	Metode Analisis Data.....	16
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	25
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	25
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	25
4.1.3	Aspek-Aspek Fungsi Operatif.....	30
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	37
4.2.1	Mengidentifikasi Faktor-faktor Strategis Perusahaan.....	37
4.2.2	Penentuan Posisi Perusahaan	42
4.2.3	Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	45
4.2.4	Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan.....	47
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	50