



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
TEBKAU PT. MAYANGSARI KECAMATAN MAYANG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**Oleh :
Wahono Tri Suryo Buntoro
NIM 050810291078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan karena merupakan suatu gambaran umum tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dipasar sasaran (*target market*) dan bagaimana menetapkan siasat (strategi) perusahaannya. Penelitian ini dilakukan atas dasar pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak pada sektor industri tembakau yang berada di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember yaitu tepatnya pada perusahaan PT. Mayangsari. Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder yang berasal dari perusahaan tembakau PT. Mayangsari Mayang.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi kekuatan (*Strength*) yang bisa digunakan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang terdiri dari lokasi perusahaan yang dekat dengan bahan baku, jaringan distribusi kuat, tim manajemen solid, tempat produksi luas, sarana transportasi yang memadai. Hal tersebut dapat memberikan peluang (*Opportunity*) tersendiri bagi perusahaan tembakau PT. Mayangsari Mayang dalam dunia bisnis, antara lain kerja sama perusahaan dengan perusahaan pabrik besar, kemungkinan pengolahan untuk suatu produk lain yang berguna yaitu produk campuran obat tradisional, rendahnya kontribusi pada sektor sekunder, sentra industri tembakau mendapatkan dukungan penuh dari PEMDA melalui Disperindag, persediaan sarana bahan baku yang memadai dari alam. Akan tetapi PT. Mayangsari Mayang juga memiliki kelemahan (*Weakness*) yaitu penggunaan teknologi lama untuk proses produksi, biaya proses produksi cukup tinggi, kualitas sumber daya manusia khususnya tenaga kerja langsung yang rendah, bahan pendukung proses produksi masih belum tergantikan, terbatasnya modal. Sehingga kelemahan tersebut akan menimbulkan ancaman perusahaan yang harus segera diatasi. Ancaman (*Threat*) tersebut antara lain banyaknya perusahaan sejenis yang didirikan, rendahnya pengetahuan masyarakat akan kualitas tembakau yang baik, persaingan harga yang tidak sehat antara perusahaan, tingginya tingkat inflasi menyebabkan kenaikan harga pokok produk, perubahan tingkat UMR menyebabkan naiknya biaya tenaga kerja.

Strategi yang dihasilkan dalam strategi ini adalah strategi stabilitas, bentuk strategi ini meliputi peningkatan kerja sama dengan pabrik-pabrik besar, peningkatan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Peneliti	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB 2 GAMBARAN UMUM OBJEK KULIAH KERJA.....	5
2.1 Kajian Empiris	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Arti Pemasaran.....	8
2.2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	8
2.2.2.2 Perencanaan Strategi	9
2.2.2.3 Tipe - tipe Strategi.....	10
2.2.2.4 Analisis Strategi	10
2.2.2.5 Strategi Pemasaran	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	17

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5 Metode Analisis Data.....	21
3.5.1 Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Faktor Strategi Perusahaan).....	21
3.5.2 Menentukan Strategi Keseluruhan.....	24
3.5.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran pada Perusahaan.....	26
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Mayangsari.....	30
4.2 Struktur Organisasi.....	31
4.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4.2.2 Ketenagakerjaan.....	34
4.2.2.1 Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja.....	34
4.2.2.2 Sistem Pengupahan.....	35
4.2.2.3 Hari dan Jam Kerja.....	36
4.3 Aspek Produksi.....	36
4.3.1 Bahan Baku.....	36
4.3.2 Bahan Penolong.....	37
4.3.3 Fasilitas Pabrik.....	37
4.3.4 Proses Produksi.....	39
4.3.5 Hasil Produksi.....	42
4.4 Aktivitas Pemasaran.....	43
4.4.1 Saluran Distribusi.....	43
4.4.2 Daerah Pemasaran.....	44
4.5 Hasil Metode Analisis.....	44

4.6 Hasil Pembahasan	48
4.6.1 Identifikasi Terhadap Faktor-faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	48
4.6.2 Menentukan Alternatif Strategi Perusahaan	54
4.6.3 Pemilihan Strategi Pemasaran	57
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

