

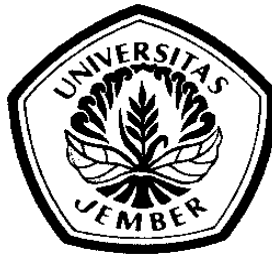
**STRATEGI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA
PT. FINABA MANDIRI DI KABUPATEN PATI**

SKRIPSI

Oleh:

**Azka Salam
NIM 070810201219**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**DEVELOPMENT STRATEGY MARKETING MIX
SWOT ANALYSIS BY APPROACH TO
PT. FINABA SELF IN THE DISTRICT PATI**

SKRIPSI

By:

**Azka Salam
NIM 070810201219**

**DEPARTMENT MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY JEMBER
2012**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of internal and external factors and determine strategies for developing the appropriate marketing mix to the company Finaba Mandiri. Descriptive research method is through a SWOT analysis approach. The sample used 35 internal and 35 external respondents as well as to determine the attitudes of respondents used Likert scale using survey data collection methods which provide the questions that aimed to investigate the characteristics of respondents, frequency of data tabulation, test validity, test reliability, and statistical frequency distribution by using descriptive method, SWOT and Blue Ocean Strategy. The analysis showed that the alternative strategy used is a market penetration strategy.

Key words: Likert Scale, descriptive analysis, SWOT, Blue Ocean Strategy.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal dan menentukan strategi pengembangan bauran pemasaran yang sesuai pada perusahaan Finaba Mandiri. Metode penelitian adalah deskriptif melalui pendekatan analisis SWOT. Sampel yang digunakan 35 responden internal dan 35 eksternal serta untuk mengetahui sikap responden digunakan skala Likert dengan menggunakan metode pengumpulan data survey yang mana memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, frekuensi tabulasi data, uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik distribusi frekuensi dengan menggunakan metode deskriptif, SWOT dan *Strategy Blue Ocean*. Hasil analisis menunjukkan bahwa alternatif strategi yang digunakan adalah strategi penetrasi pasar.

Kata kunci: Skala Likert, analisis deskriptif, SWOT, *Strategy Blue Ocean*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
ABSTRAKSI	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan	7
2.1.2 Pengertian Strategi.....	8
2.1.3 Perencanaan Strategi	9
2.1.4 Alternatif-alternatif Strategi	9
2.1.5 Strategi Pemasaran	10
2.1.6 Strategi Bauran Pemasaran.....	11

2.1.7 Tahap-tahap Dalam Strategi Pemasaran.....	13
2.1.8 Perencanaan Strategi Pemasaran	13
2.1.9 Analisis SWOT.....	15
2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Konseptual	18
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.2.1 Jenis Data.....	20
3.2.3 Sumber Data	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Skala Pengukuran	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	23
3.7 Uji Instrumen Data	27
3.7.1 Uji Validitas.....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.8.2 Analisis SWOT.....	29
3.8.3 Strategi <i>Blue Ocean</i>	35
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.1.2 Struktur Organisasi	39
4.1.3 Lokasi Perusahaan	41
4.1.4 Personalia	41
4.1.5 Kesejahteraan Karyawan	41

4.1.6 Kegiatan Usaha.....	42
4.1.7 Karakteristik Responden	42
4.1.7.1 Karakteristik Responden Internal	42
4.1.7.2 Karakteristik Responden Eksternal	45
4.1.8 Analisis Data	47
4.1.8.1 Uji Validitas.....	47
4.1.8.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.8.3 Analisis Deskriptif.....	50
4.1.8.4 Menentukan Matrik IFAS (<i>Internal Strategic Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>Eksternal Strategic Analysis Summary</i>).....	58
4.1.8.5 Menentukan Posisi Perusahaan	68
4.1.8.6 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Perusahaan	68
4.1.8.7 Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Perusahaan	69
4.2 Pembahasan	72
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produksi Perusahaan Garam pada tahun 2011	4
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang.	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.2 IFAS (<i>Internal Strategic Analysis Summary</i>).....	30
Tabel 3.3 EFAS (<i>External Strategic Analysis Summary</i>).....	31
Tabel 3.4 Matrik SWOT.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Internal Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Internal Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Internal Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Internal Berdasarkan Lama Bekerja	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Eksternal Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Eksternal Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Eksternal Berdasarkan Pendidikan .	46
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas	48
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Penghitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen	49
Tabel 4.10 Skor Variabel Kekuatan (X1) Pada Responden Internal.....	50
Tabel 4.11 Skor Variabel Kelemahan (X2) Pada Responden Internal.....	52
Tabel 4.12 Skor Variabel Peluang (X3) Pada Responden Eksternal	54
Tabel 4.13 Skor Variabel Ancaman (X4) Pada Responden Eksternal	56
Tabel 4.14 Penentuan Nilai Bobot untuk IFAS (<i>Internal Strategic Analysis Summary</i>)	59
Tabel 4.15 Penentuan Nilai Bobot untuk EFAS (<i>External Strategic Analysis Summary</i>)	60
Tabel 4.16 Hasil IFAS (<i>Internal Strategic Analysis Summary</i>)	61
Tabel 4.17 Hasil EFAS (<i>External Strategic Analysis Summary</i>)	65
Tabel 4.18 Diagram Matriks SWOT	69
Tabel 4.19 Perencanaan Alternatif Strategi Utama	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Internal External Matrik	33
Gambar 3.2 Kerangka Kerja Empat Langkah	36
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Finaba Mandiri	40
Gambar 4.2 Hasil IE Matriks	68
Gambar 4.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan (Kerangka Kerja Empat Langkah)	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Karakteristik Responden Internal	79
Lampiran 2 : Karakteristik Responden Eksternal.....	80
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner Internal	81
Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner Eksternal	82
Lampiran 5 : Uji Validitas.....	85
Lampiran 6 : Uji Realibilitas	86
Lampiran 7 : Statistik Distribusi Frekuensi.....	90
Lampiran 8 : Kuesioner Untuk Internal dan Eksternal Perusahaan	96