

**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Pengembangan Pasar
Pada PT. Padang Digital Indonesia**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Skripsi Strata 1 – Semester Ganjil tahun 2006/2007

Yuyun – 0700684221

ABSTRAK

PT. Padang Digital Indonesia adalah sebuah perusahaan distributor resmi yang menyalurkan komputer merek Apple Macintosh di Jakarta. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya selama ini, PT. PDI telah melakukan strategi pengembangan pasar. Semakin ketatnya persaingan dalam pasar komputer dan industri Apple di Jakarta telah menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan situasi pasar. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan analisis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan pasar. Dalam membuat analisis strategi pemasaran untuk pengembangan pasar, penulis mengacu pada teori-teori pemasaran dan manajemen strategik, seperti: teori pengembangan pasar, analisis eksternal (sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya), analisis industri (The Five Forces of Competition Analysis), dan analisis internal (TOWS). Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh PT. PDI untuk pengembangan pasar adalah mengembangkan strategi pengembangan pasar secara perluasan segmen baru yakni mempromosikan penggunaan baru pada komputer Apple untuk bidang entertainment dan kedokteran.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pengembangan pasar

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Bab 1 . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
Bab 2. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran	6
2.1 Pengertian Strategi	6
2.2 Pengertian Pasar	8
2.2.1 Pasar Bisnis	9
2.2.2 Pasar Konsumen	9
2.3 Strategi Bisnis	9
2.3.1 Strategi Pemasaran	9
2.3.1.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	11
2.3.1.2 Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	16
2.3.1.3 Penetapan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	19
2.4 Bauran Pemasaran	21
2.5 Analisis Industrial (Porter: <i>The Five Forces of Competition Analysis</i>)	24
2.6 Analisis SWOT	29
2.6.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	30
2.6.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>)	31
2.6.3 Peluang (<i>Opportunity</i>)	32

2.6.4 Ancaman (<i>Threats</i>)	32
2.7 Analisis Keunggulan Strategi The Five Generic	33
2.7.1 Strategi Biaya Rendah (<i>Low Cost Strategy</i>)	35
2.7.2 Strategi Produk Yang Berbeda (<i>Differentiation Strategy</i>)	36
2.7.3 Strategi Harga Terbaik (<i>Best-Cost Strategy</i>)	38
2.7.4 Strategi Yang Fokus Pada Target Pasar Tertentu (<i>Market Niche Strategy</i>)	39
2.8 Strategi Pertumbuhan	39
2.8.1 Strategi Penetrasi Pasar	40
2.8.2 Strategi Pengembangan Pasar	41
2.8.3 Strategi Pengembangan Produk	43
2.8.4 Strategi Diversifikasi	44
2.9 Strategi Manajemen Pasar	44
2.9.1 Analisis Eksternal	44
2.9.1.1 Analisa Pelanggan	45
2.9.1.2 Analisa Pesaing	45
2.9.1.3 Analisa Pasar	46
2.9.1.4 Analisa Lingkungan	47
2.9.2 Analisa Internal	47
2.9.2.1 Analisa Prestasi	47
2.9.2.2 Analisa Faktor-Faktor Penentu	48
2.10 Kerangka Pemikiran	49
Bab 3. Metode Penelitian	52
3.1 Desain Penelitian	52
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Metode Analisis	54
3.5.1 Tahap Input	55
3.5.1.1 Analisis Porter	55
3.5.1.2 Matriks Profil Kompetitif (<i>Competitive Profile Matrix - CPM</i>)	55
3.5.1.3 Analisis Faktor Eksternal	56
3.5.1.4 Analisis Faktor Internal	56
3.5.1.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (<i>External Factor Evaluation – EFE</i>)	56
3.5.1.6 Matriks Evaluasi Faktor Internal (<i>Internal Factor Evaluation – IFE</i>)	58

3.5.2 Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	60
3.5.2.1 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	60
3.5.2.2 Matriks Ancaman-Peluang, Kelemahan-Kekuatan (TOWS)	61
3.5.2.3 Matriks Evaluasi Tindakan dan Posisi Strategi (SPACE)	63
3.5.2.4 Matriks Internal-Eksternal (IE)	66
3.5.2.5 Matriks Strategi Besar (<i>Grand Strategy Matrix</i>)	68
3.5.2.6 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)	70
3.5.3 Kelemahan Teknik Analisis Data	73
3.6 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	73
Bab 4. Hasil dan Pembahasan	74
4.1 Profil Responden	74
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	74
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Padang Digital Indonesia	76
4.1.3 Uraian Pekerjaan	77
4.2 Analisis Porter	79
4.2.1 Persaingan Antar Perusahaan Sejenis (<i>Rivalry Among Competing Firm</i>)	79
4.2.2 Ancaman Masuknya Pendetang Baru (<i>Potential Entry Of New Competitor</i>)	79
4.2.3 Ancaman Produk Jasa Pengganti (<i>Potential Entry Of Substitute Product</i>)	80
4.2.4 Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (<i>Bargaining Power Of Suppliers</i>)	80
4.2.5 Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (<i>Bargaining Power Of Buyer</i>)	80
4.3 Matriks Profil Kompetitif (<i>Competitive Profile Matrix - CPM</i>)	82
4.4 Analisis Lingkungan Eksternal	83
4.4.1 Analisis Pelanggan	83
4.4.2 Analisis Pesaing	83
4.4.3 Analisis Pemasok	84
4.4.4 Analisis Pasar	84
4.4.5 Analisis Lingkungan	85
4.4.5.1 Politik	85
4.4.5.2 Ekonomi	85
4.4.5.3 Sosial	85
4.4.5.4 Teknologi	86
4.5 Analisis Lingkungan Internal	86
4.5.1 Manajemen	86
4.5.2 Pemasaran	87

4.5.3 Produksi/Operasi	89
4.6 Tahap I : Tahap Input	89
4.6.1 Evaluasi Faktor Eksternal	90
4.6.2 Evaluasi Faktor Internal	91
4.6.3 Ekstraksi Faktor Eksternal dan Internal PT. PDI	92
4.6.4 Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal dan Internal PT. PDI	93
4.6.5 Hasil Kuesioner Penilaian Peringkat Faktor Eksternal dan Internal PT. PDI	100
4.6.6 Penentuan Bobot Eksternal dan Internal dgn Perbandingan Berpasangan	101
4.6.1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	106
4.6.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)	107
4.7 Tahap II : Tahap Pencocokan	107
4.7.1 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	108
4.7.1.1 Segmentasi	108
4.7.1.2 <i>Targeting dan Positioning</i>	108
4.7.2 Matriks <i>Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths</i> (TOWS)	109
4.7.3 Matriks <i>Strategic Position and Action Evaluation</i> (SPACE)	113
4.7.4 Matriks IE	115
4.7.5 Matriks Grand Strategy	117
4.8 Tahap III : Tahap Keputusan	118
4.8.1 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)	118
4.8.2 Implikasi Hasil Penelitian	119
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Simpulan	
5.1.1 Kondisi Eksternal Pada PT. Padang Digital Indonesia	
5.1.2 Kondisi Internal Pada PT. Padang Digital Indonesia	
5.1.3 Strategi Bisnis Untuk Pengembangan Pasar Pada PT. Padang Digital Ind	
5.2 Saran	
Daftar Pustaka	xiii
Riwayat Hidup	xv
Lampiran	L1