

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT BUMI
TANGERANG COKLAT UTAMA**

Andry Susanto Erick – 0441970065

Andriyanto Hartana – 0441970128

Yudi – 0441970143

Abstrak

Strategi adalah kunci keberhasilan perusahaan. Kehadirannya dalam perusahaan merupakan batas yang menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk menganalisa strategi yang digunakan oleh PT Bumi Tangerang Coklat Utama hingga perusahaan ini dapat berdiri dan terus berkembang.

Untuk melakukan analisis ini, penulis mempergunakan suatu alat bantu yang dikenal dengan nama metode SWOT. Metode ini digunakan untuk menganalisa kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis inilah yang kemudian digunakan untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan oleh PT Bumi Tangerang Coklat Utama ini telah sesuai dengan kondisi yang ada.

Setelah dianalisa, ada beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan PT Bumi Tangerang Coklat Utama saat ini diantaranya strategi SO, ST, WO, WT (Matrik SWOT), strategi pertumbuhan untuk mengatasi kelemahan (Grand Strategy) dan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal (Matrik IFAS dan EFAS). Strategi ini ternyata sejalan dengan arah strategi yang saat ini tengah dijalankan oleh perusahaan.

Kata Kunci

Analisis SWOT, Strategi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga akhirnya skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Bumi Tangerang Coklat Utama**" ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini ditulis dengan kesungguhan hati dengan segenap kemampuan yang ada pada penulis. Namun penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, karena itu penulis akan menerima dengan terbuka atas segala saran dan kritik yang ditujukan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini kami juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa nasehat, petunjuk maupun dorongan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk :

- Ibu Ir. Th. Widia Suryaningsih, MM, Rektor Universitas Bina Nusantara.
- Bapak M. Subekti, MSc, Dekan Fakultas Ekonomi.
- Bapak Ir. Harjanto Prabowo, MM, Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
- Bapak E. A. Kuncoro, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
- Direktur PT Bumi Tangerang Coklat Utama, Bapak Berlin Jasman yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
- Tim pemasaran PT Bumi Tangerang Coklat Utama yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian, Terutama Bapak Erick Darmawan Sutanto selaku Marketing & Sales Manager.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, Juli 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang ✓	1
1.2 Identifikasi Masalah ✓	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
1.3.1 Tujuan	2
1.3.2 Manfaat	2
1.4 Sistematika Penulisan	2
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen	4
2.2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2.2 Konsep Inti Pemasaran	5
2.3 Pengelompokan Perusahaan	8
2.4 Posisi Kompetitif Perusahaan	9
2.5 Strategi	10
2.5.1 Definisi	10
2.5.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	10
2.6 Analisis SWOT	13
2.7 Matrik Internal Eksternal	14
2.8 Metodologi Penelitian	
2.8.1 Jenis dan Metode Penelitian	14
2.8.2 Teknik Pengumpulan Data	14
2.8.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	15
2.8.4 Teknik Analisis Data	16
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	26

3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	26
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	30
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi	36
4.2 Strategi yang dijalankan PT Bumi Tangerang Coklat Utama Saat Ini	36
4.2.1 Strategi Produk	37
4.2.2 Strategi Harga	37
4.2.3 Strategi Distribusi	37
4.2.4 Strategi Promosi	38
4.3 Hasil Pengumpulan Data	38
4.3.1 Strength (Kekuatan)	38
4.3.2 Weaknesses (Kelemahan)	40
4.3.3 Opportunities (Peluang)	42
4.3.4 Threats (Ancaman)	43
4.4 Hasil Analisis Data	44
4.4.1 Formulasi Strategi dengan Matrik SWOT	51
4.4.2 Penentuan Posisi Perusahaan	52
4.4.3 Penentuan Matrik Grand Strategi	53
4.5 Strategi yang Dijalankan Berdasarkan Analisis SWOT	53
Bab 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran	5
Tabel 2.2	Operasional Variabel	16
Tabel 3.1	Harga Produk PT Bumi Tangerang Coklat Utama	28
Tabel 3.2	Penjualan PT Bumi Tangerang Coklat Utama Periode January 2000 – Desember 2000 (Pulau Jawa)	30
Tabel 4.1	Perhitungan Ranking	44
Tabel 4.2	Perhitungan Rating	46
Tabel 4.3	Perhitungan Proporsi	47
Tabel 4.4	Perhitungan Bobot	48
Tabel 4.5	Internal Factors Analysis Summary (IFAS)	50
Tabel 4.6	External Factors Analysis Summary (EFAS)	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	6
Gambar 2.2 Matrik SWOT	22
Gambar 2.3 Analisis SWOT	23
Gambar 2.4 Matrik Internal Eksternal	24
Gambar 2.5 Matrik Grand Strategy	25
Gambar 3.1 Grafik Penjualan PT Bumi Tangerang Coklat Utama Periode January 2000 – Desember 2000 (Pulau Jawa)	29
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Bumi Tangerang Coklat Utama	31
Gambar 4.1 Matrik SWOT	51
Gambar 4.2 Matrik Internal Eksternal	52
Gambar 4.3 Matrik Grand Strategy	53