

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH**

Viona Nurtjahyo – 0300418545
Evi Sutanti – 0300421956
Hendra – 0300421962

Abstrak

PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen, dimana produk-produk yang dihasilkan diekspor ke luar negeri. Dalam mendukung kegiatan bisnisnya, diperlukan strategi pemasaran yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dalam menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian berupa studi kasus pada PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH yang berlokasi di Jalan Dharma Wanita V/1A, Rawabuaya, Cengkareng. Penelitian tersebut dilakukan melalui survei dengan cara mewawancarai dan memberikan kuesioner kepada para staf dan pimpinan pada level menengah dan atas, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan. Dalam menganalisis data, dilakukan melalui tiga tahap yaitu tahap input dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, tahap pencocokan dengan menggunakan diagram SWOT, matriks SWOT, matriks internal eksternal dan matriks grand strategy, serta tahap keputusan dengan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka strategi level korporasi yang sebaiknya dijalankan oleh PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH adalah strategi diversifikasi konsentrik. Strategi ini dapat dijalankan dengan cara melakukan penambahan produk baru, yang memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang telah ada.

Kata Kunci

Strategi, Pemasaran, SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari persyaratan yang ada guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan Manajemen program studi Ekonomi, Universitas Bina Nusantara.

Dalam kesempatan ini, penulis menghanturkan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Th. Widia Soerjaningsih, selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Bahtiar S. Abbas, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak E.A.Kuncoro, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara, yang juga memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Hartiwi, SE., selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Syarifudin Mustafa, selaku pimpinan PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan survei di perusahaannya.
6. Bapak Herry Susanto, Bapak Cin Hul, dan Bapak Vendy yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk kami wawancarai. Serta pihak – pihak perusahaan yang telah banyak memberikan informasi maupun data – data yang mendukung penyusunan skripsi kami.
7. Keluarga kami terutama kedua orangtua kami dalam dukungannya baik secara moril dan finansial, serta semua pihak yang telah membantu kami yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang berkepentingan. Terima kasih.

Jakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Hardcover	ii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Bab 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.3.1. Tujuan	3
1.3.2. Manfaat	3
1.4 Sistematika Penulisan	3
Bab 2. LANDASAN TEORI	5
2.1 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	5
2.2 Strategi Pemasaran	5
2.3 Elemen-elemen Strategi Pemasaran	6
2.4 Unsur Taktik Pemasaran	7
2.4.1. Diferensiasi	7
2.4.1.1 Diferensiasi Produk	7
2.4.1.2 Diferensiasi Pelayanan	8
2.4.1.3 Diferensiasi Personil	8
2.4.1.4 Diferensiasi Saluran	9
2.4.1.5 Diferensiasi Citra	9
2.4.2. Bauran Pemasaran	9
2.5 Macam-Macam Level Strategi	10
2.5.1. Strategi Level Korporasi	10
2.5.2. Strategi Level Unit Bisnis	11
2.5.3. Startegi Level Fungsional	12

2.6 Teori SWOT	12
2.7 Macam-Macam Lingkungan	13
2.8 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	14
2.9 Metode Penelitian	14
2.9.1. Jenis dan Metode Penelitian	14
2.9.2. Teknik Pengumpulan Data	14
2.9.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	16
2.9.3.1 Definisi Operasional	16
2.9.3.2 Instrumen Pengukuran	17
2.9.4. Teknik Analisis Data	17
2.9.4.1 Tahap I : Tahap Input	18
2.9.4.1.1. Matriks Faktor Strategi Internal	18
2.9.4.1.2. Matriks Faktor Strategi Eksternal	20
2.9.4.2 Tahap II : Tahap Pencocokan	21
2.9.4.2.1. Diagram SWOT	22
2.9.4.2.2. Matriks SWOT	23
2.9.4.2.3. Matriks Internal Eksternal (IE)	24
2.9.4.2.4. Matriks Grand Strategy	28
2.9.4.3 Tahap III : Tahap Keputusan dengan Menggunakan Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)	30
2.10 Kerangka Berpikir Teoritis	32
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
3.1 Sejarah Singkat PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	34
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	34
3.2.1. Persaingan Industri	35
3.2.2. Kekuatan Pemasok	35
3.2.3. Ancaman Pendetang Baru	36
3.2.4. Kekuatan Pembeli	36
3.2.5. Ancaman Produk Pengganti	36
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	37
3.3.1. Struktur Organisasi	37
3.3.2. Uraian Pekerjaan	39
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	44
4.1 Tahap Pengumpulan Data PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	44
4.1.1. Rekapitulasi Faktor Internal	44

4.1.2. Rekapitulasi Faktor Eksternal	45
4.1.3. Ekstraksi Faktor Internal dan Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	46
4.1.4. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	51
4.1.5. Hasil kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	59
4.2 Tahap I : Tahap Input Data PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	61
4.2.1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	66
4.2.2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	67
4.3 Tahap II : Tahap Pencocokan Data PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	68
4.3.1. Hasil Diagram SWOT	68
4.3.2. Hasil Matriks SWOT	69
4.3.3. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)	70
4.3.4. Hasil Matriks Grand Strategy	71
4.4 Tahap III : Tahap Keputusan	73
4.4.1. Proses Pemilihan Strategi	73
4.4.2. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	73
4.5 Rencana Strategi PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	76
4.5.1. Strategi Level Korporasi PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	76
4.5.2. Strategi Pemasaran PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	77
4.5.2.1 Strategi promosi	77
4.5.2.2 Strategi Produk	78
4.5.2.3 Strategi Harga	79
4.5.2.4 Strategi Distribusi	79
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	83
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	
Surat Survei	

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 2.1	Matriks IFAS	19
Tabel 2.2	Matriks EFAS	21
Tabel 2.3	Matriks Quantitive Strategic Planning	32
Tabel 4.1	Rekapitulasi Faktor Kekuatan PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	44
Tabel 4.2	Rekapitulasi Faktor Kelemahan PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	45
Tabel 4.3	Rekapitulasi Faktor Peluang PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	45
Tabel 4.4	Rekapitulasi Faktor Ancaman PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	46
Tabel 4.5	Ekstraksi Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	46
Tabel 4.6	Ekstraksi Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	49
Tabel 4.7	Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	52
Tabel 4.8	Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	56
Tabel 4.9	Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	60
Tabel 4.10	Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	60
Tabel 4.11	Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	62
Tabel 4.12	Normalisasi Bobot Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	63
Tabel 4.13	Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	64
Tabel 4.14	Normalisasi Bobot Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	65
Tabel 4.15	Matriks IFAS PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	66
Tabel 4.16	Matriks EFAS PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	67

Tabel 4.17	Hasil Matriks SWOT	69
Tabel 4.18	Hasil Matriks Internal eksternal (IE)	70
Tabel 4.19	Pemilihan Strategi	73
Tabel 4.20	Hasil QSPM Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	74
Tabel 4.21	Hasil QSPM Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	75
Tabel 4.22	Hasil Total QSPM Faktor Internal dan Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Strategi Kompetitif Generik	12
Gambar 2.2 Kerangka Kerja Analisis Perumusan Strategi	18
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT	22
Gambar 2.4 Matriks SWOT	23
Gambar 2.5 Matriks Internal Eksternal (IE)	25
Gambar 2.6 Matriks Grand Strategy	30
Gambar 2.7 Kerangka Berpikir Teoritis	33
Gambar 3.1 Kekuatan Persaingan Dalam Industri Garmen	35
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	38
Gambar 4.1 Hasil Diagram SWOT PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	68
Gambar 4.2 Hasil Matriks Grand Strategy	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner SWOT PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	L1
Lampiran 2 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	L2
Lampiran 3 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	L6
Lampiran 4 Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	L10
Lampiran 5 Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal PT. RAPICO BUSANA PERMATA INDAH	L11