

TUGAS AKHIR
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF
PADA PENJUALAN MESIN DIGITAL PRINTING
(Studi Kasus – PT. Image)

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat
Dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
Disusun Oleh :
MERCU BUANA

Nama : Eka Andi Budiyanto

NIM : 41608110034

Program Studi : Teknik Industri

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2011

i

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF
PADA PENJUALAN MESIN DIGITAL PRINTING
(Studi Kasus – PT Image)**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Disusun Oleh :

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama	: Eka Andi Budiyanto
NIM	: 41608110034
Program Studi	: Teknik Industri

Pembimbing

Mengetahui
Koordinator TA / KaProdi

(Tri Hastuti, ST., MT.)

(Ir. Muhammad Kholil, MT.)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : Eka Andi Budiyanto
N.I.M : 41608110034
Jurusan : Teknik industri
Fakultas : Teknologi Industri
Judul Skripsi : Penerapan Strategi pemasaran Efektif Dalam Penjualan
Mesin Digital Printing. (Studi Kasus – PT. Image)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Materai Rp.6000

Eka Andi Budiyanto

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Efektif Pada Penjualan Mesin Digital Print ”(Studi Kasus – PT. Image)

Penyusunan tugas akhir ini diajukan sebagai pemenuhan persyaratan Ujian Akhir Program Sarjana pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Mercubuana Jakarta.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak sumbangsuhnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasihnya kepada :

1. Ibu Tri Hastuti, ST.,MT., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bp. Ir. M Kholil, MT., selaku ketua Program Teknik Industri yang selalu mengingatkan penulis agar tugas akhir ini dapat selesai tepat pada waktunya.

3. Bp. Ir. Yenon Orsa, MT., selaku Direktur PKSM Universitas Mercubuana Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Mercubuana Jakarta.
4. Ayahanda, ibunda beserta adik tercinta yang selama ini telah memberikan semangat dan dukungan moral yang terus mendorong saya agar meraih gelar kesarjanaan ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Mercubuana.
6. Seluruh Jajaran beserta Staff Universitas Mercubuana.
7. Ibu Mariani Mulia Ong selaku General Manager dan Bapak Herman Surjadinata selaku Marketing Manager, beserta seluruh staf dan karyawan PT. Image yang telah membantu dalam pengumpulan data dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, dan penulis sangat mengharapkan kritik dan masukan dalam rangka perbaikan dimasa mendatang.

Dengan segala kerendahan hati, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 8 Agustus 2011

Eka Andi Budiyanto.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Metodologi Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Strategi.....	7
2.1.1 Definisi Strategi.....	7
2.1.2 Komponen Strategi.....	7
2.1.3 Hirarki Strategi.....	9
2.2 Input Bagi Perencanaan Strategis.....	9
2.2.1 Profil Perusahaan.....	10

2.3 Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan	10
2.3.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan :	
Peluang dan Ancaman	10
2.3.2 Lingkungan Internal Perusahaan :	
Kekuatan dan Kelemahan.....	13
2.4 Matriks TOWS	15
2.5 Strategi Pemasaran	16
2.5.1 Komponen-Komponen Utama Pemasaran	18
2.5.2 Mendesain Strategi Pemasaran.....	22
2.6 Perencanaan Pemasaran.....	24
2.7 Pengembangan Program Pemasaran.....	25
2.8 Implementasi Program Pemasaran	26
2.9 Penggunaan Analisa AHP	27
2.9.1 Pengertian Analytical Hierarchi Process	27
2.9.2 Prinsip-Prinsip Analisis Hirarki Proses (AHP)	30
2.9.3 Langkah-Langkah Dasar Analisis hirarki Proses (AHP)	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Data Yang Diperlukan.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Metode Analisis Data	38
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	39

BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	43
4.1.	Gambaran Umum Bisnis Reklame	43
4.2.	Gambaran Umum PT. Image.....	44
4.2.1.	Profil Perusahaan.....	44
4.2.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.2.3.	Identifikasi Produk Jasa	46
4.2.4.	Keunggulan	47
4.2.5.	Kantor Perwakilan.....	47
4.2.6.	Produk-produk Mesin dan Material	48
4.2.7.	Data Aktifitas Penjualan.....	50
4.2.8.	Customer	51
BAB V	ANALISA HASIL.....	58
5.1	Analisa Struktur Organisasi.....	59
5.1.1	Analisa Struktur Organisasi	59
5.2	Analisa Pesaing	61
5.3	Kondisi Perusahaan Saat Ini.....	62
5.3.1	Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	65
5.4	Perencanaan Pemasaran.....	70
5.4.1	Strategi Pemasaran	70
5.4.2	Taktik Pemasaran	71
5.4.3	Nilai Pemasaran.....	74
5.4.4	Implementasi Strategi.....	75
5.5	Penerapan Analisa Keputusan Sebagai Cara Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Yang Tepat	75

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Skala Dalam Perbandingan Berpasangan.....	31
Tabel 2.2	Random Index Untuk Beberapa Orde Matrix	33
Tabel 4.1	Data Aktifitas Penjualan.....	50
Tabel 4.2	Daftar List Customer Tetap.....	51
Tabel 4.3	Daftar List Customer Potensial	54
Tabel 5.1	Data Kompetitor.....	61
Tabel 5.2	Matriks SWOT	68
Tabel 5.3	Tabel Keuntungan dan Probabilitas Awal.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1	Elemen Kunci Formulasi Strategi Pemasaran	18
Gambar 2-1	Komponen-Komponen Utama Pemasaran	20
Gambar 2-3	Hubungan Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian	25
Gambar 3-1	Flow Chart Penelitian	42
Gambar 4-1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
Gambar 5-1	Langkah analisa dan Pembahasan	58
Gambar 5-3	Struktur Organisasi Perusahaan (Revisi).....	65
Gambar 5-4	Pohon Keputusan.....	81

