



**STRATEGI PEMASARAN KRISAN POTONG  
DI PT. ALAM INDAH BUNGA NUSANTARA**

**OLEH:  
AMINUDIN AZIZ  
NIM: 55109120032**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
TAHUN 2012**

## PENGESAHAN

Judul : **Strategi Pemasaran Krisan Potong di PT. Alam Indah Bunga Nusantara**

Bentuk Karya Akhir : Perencanaan Strategis

Nama : Aminudin Aziz

NIM : 55109120032

Program : Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2012

Mengesahkan:

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Rina Astini, SE, ME

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ir. Har Adi Basri, MEd, Ph.D,

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Pemasaran Krisan Potong di PT. Alam Indah Bunga Nusantara**

Bentuk Karya Akhir : Perencanaan Strategis

Nama : Aminudin Aziz

NIM : 55109120032

Program : Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Maret 2012

Aminudin Aziz

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah hirobbil 'alamiin, Allah SWT telah melimpahkan taufik dan hidayahNya, sehingga penulis telah menyelesaikan Karya Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi pasca sarjana (S2) pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercubuana.

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih jauh dari sempurna, atas kritik dan saran pembaca senantiasa diterima dengan senang hati.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa terwujudnya Karya Akhir ini atas bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan segala hormat penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ir. Har Adi Basri, MEc, Ph.D, selaku pembimbing Karya Akhir pada program Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana;
2. Prof.Dr.Ir. Ngadino Surip, MS. selaku dosen penguji di Universitas Mercubuana;
3. Muchsin Saggaff Shihab, MBA,Ph,D, selaku dosen penelaah dalam Seminar Karya Akhir di Universitas Mercubuana;
4. Dr. Rina Astini, SE, ME, selaku ketua ujian sidang dan ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana;
5. Manajemen PT. Alam Indah Bunga Nusantara dan semua pihak yang telah membantu terwujudnya penulisan Karya Akhir ini;
6. Istri tercinta Murdiati Wahyuningsih dan anak-anakku tersayang Zulfahmi Aziz, Anis Aziz, Ali Yafi Aziz yang telah memberi dukungan, semangat dan do'a untuk dapat menyelesaikan studi dan Karya Akhir ini;
7. Teman di Direktorat Produksi dan Pasca Panen Florikultura dan teman kuliah angkatan XV, serta Saudara yang memberikan dukungan dan semangatnya.

Semoga Allah SWT membalas budi dan kebaikan serta mencurahkan taufik dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Amiiin.

Jakarta, Maret 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	v
<b>PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN</b> .....	8
2.1. Sejarah Perusahaan .....	8
2.2. Lingkup Bidang Usaha .....	10
2.3. Visi dan Misi .....	16
2.4. Sumberdaya Perusahaan .....	17
2.5. Tantangan Bisnis PT. AIBN .....	25
2.6. Proses Bisnis PT. AIBN .....	28

<b>BAB III. KONSEP STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Strategi Pemasaran .....	34
3.2. Strategi Bersaing .....	43
3.3. Analisis Strategi Bersaing .....	59
3.4. Studi Terkait Terdahulu .....	74
3.5. Kerangka Pemikiran .....	76
<b>BAB IV. PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGI .....</b>	<b>79</b>
4.1. Pengumpulan Data dan Informasi .....	79
4.2. Pendekatan Perencanaan Strategis .....	84
4.3. Proses Perencana Strategi Fungsional .....	85
4.4. Metode Pelaksanaan Perencanaan Strategi Fungsional.....	90
<b>BAB V. ANALISIS DATA DAN INFORMASI.....</b>	<b>92</b>
5.1. Evaluasi Strategi Pemasaran Saat ini .....	92
5.1.1. Evaluasi <i>Segmenting</i> .....	93
5.1.2. Evaluasi <i>Targeting</i> .....	95
5.1.3. Evaluasi <i>Positioning</i> .....	96
5.1.4. Evaluasi <i>Tactik (Diferensiasi, Marketing Mix, Selling)</i> .....	97
5.1.5. Evaluasi <i>Value (Merek, Service, Process)</i> .....	103
5.1.6. Evaluasi Strategi Perluasan Pangsa Pasar .....	105
5.1.7. Evaluasi Harga Campuran .....	105
5.1.8. Evaluasi Strategi Bonus .....	106
5.2. Analisis Strategi Bersaing Untuk Masa Datang .....	107
5.2.1. Analisis <i>Competitive Profile Matrix</i> .....	108
5.2.2. Analisis <i>External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	112

5.2.3. Analisis <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	125
5.2.4. Analisis Internal -External (IE) Matrix .....	139
5.2.5. Analisis <i>SWOT Matrix</i> .....	142
5.2.6. Analisis <i>Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix</i> .....	150
5.2.7. Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> .....	156
<b>BAB VI. RANCANGAN STRATEGI FUNGSIONAL</b> .....	160
6.1. Rencana Strategi Fungsional .....	160
6.2. Program Fungsional .....	170
6.3. Implementasi dan Tindakan Pengendalian .....	176
<b>BAB VII. REKOMENDASI</b> .....	179
7.1. Kesimpulan .....	179
7.2. Rekomendasi .....	189
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	198
<b>LAMPIRAN</b> .....	200
<b>RIWAYAT PENULIS</b> .....	207

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Struktur Organisasi .....	18
Gambar 2.2. : Diagram Proses Bisnis Krisan Potong PT. AIBN.....	31
Gambar 3.1. : Perencanaan Strategi Pemasaran .....	40
Gambar 3.2. : <i>Nine Elemen of Marketing</i> .....	48
Gambar 3.3. : Segitiga Strategi, Tactic, dan Value .....	46
Gambar 3.4 : Lima Strategi Generik Porter .....	54
Gambar 3.5 : Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Industri .....	56
Gambar 3.6 : Kerangka Pemikiran .....	77
Gambar 4.1 : Proses Perencanaan Strategi Pemasaran .....	89
Gambar 4.2. : Bagan Alur Perencanaan Strategi Fungsional .....	90
Gambar 5.1 : Internal-Eksternal (IE) Matrix .....	141
Gambar 5.2 : Diagram Analisis SWOT .....	149
Gambar 5.3. : Matriks SPACE .....	154

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. : Produksi Krisan Nasional, Market Share Krisan dan Tingkat Keuntungan PT.AIBN.....	3
Tabel 2.1. : Laba (Rugi) PT.Alam Indah Bunga Nusantara .....	24
Tabel 3.1. : Kerangka Analisis Perumusan Strategi .....	60
Tabel 3.2. : Hasil Penelitian Strategi Pemasaran yang Sejenis Terdahulu	76
Tabel 4.1. : Rencana Data dan Informasi, Sumber dan Metoda Pengumpulannya .....	83
Tabel 5.1. : Harga Produk Krisan Potong .....	106
Tabel 5.2. : Target Pembelian dan Bonus .....	107
Tabel 5.3. : <i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i> PT. AIBN, PT. Rose Farm, dan PT. Ciputri .....	110
Tabel 5.4. : <i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i> .....	114
Tabel 5.5 : <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i> .....	128
Tabel 5.6. : Strategi Menurut Analisis SWOT.....	145
Tabel 5.7. : Pemetaan Kekuatan Financial, Keunggulan Kompetitif, kekuatan Industri dan Stabilitas Lingkungan (SPACE) ..	153
Tabel 5.8. : Hasil Quantitatif Strategic Planning Matrix (QSPM).....	158
Tabel 6.1. : Implementasi dan Pengendalian Strategi & Program Penjualan .....	178



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA