



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK
MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA JAKARTA BAY
CITY ANCOL(T.b.k.)**



KARYA AKHIR

OLEH :

MONIKA SUHARTI NURHALIM

55108110003

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK
MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI MUTU
PELAYANAN (TQM) PADA JAKARTA
BAY CITY ANCOL(T.b.k.)**

KARYA AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MENYELESAIKAN PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

OLEH :

**MONIKA SUHARTI NURHALIM
55108110003**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**

PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Untuk
Mencapai Keunggulan Bersain Pada Jakarta Bay
City Ancol (T.b.k).

Bentuk karya Akhir : **Metode Penyelesaian Masalah**

Nama : Monika Suharti Nurhalim

NIM : 55108110003

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : July 2011

Mengesahkan

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Direktur Program Pascasarjana

Prof.Dr.Ir.Ngadino Surip M.S.

Prof. Dr . Didik J . Rachbini

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing Utama

Ir.Har Adi Basri, M.Ec.Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Untuk
Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Jakarta Bay
City Ancol (T.b.k)**

Bentuk Karya Akhir : Metode Penyelesaian Masalah

Nama : Monika Suharti Nurhalim

NIM : 55108110003

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat keputusan Ketua Program 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 pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Juni 2011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Monika Suharti Nurhalim
NIM : 55108110003

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Allhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia berupa ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan serta hidayah-NYA, sehingga terselesainya Karya Akhir ini yang diberi judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Jakarta Bay City Ancol (T.b.k).”

Penulis Karya Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Pascasarjana Program Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana, Jakarta. Selama proses penelitian dan penyusunan Karya Akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan Terima Kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung :

1. Bapak Ir.Har Adi Basri, M.Ec., Ph.D.selaku pembimbing tunggal dalam penyusunan Karya Akhir ini
2. Prof.Dr.Ir. Ngadino Surip M.S., selaku Ketua Program Magister Manajemen.
3. Dr. Eny Ariyanto, SE, M.Si. Seluruh Dosen, Staff dan karyawan Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Dr. Lien Herliani Kusumah, SE, MT. Endi Rekarti S.E., M.E., Yang senantiasa membantu , membimbing dan memberi petunjuk yang berharga hingga selesai nya studi penulis

5. Keluargaku tercinta, anakku tersayang , yang selalu mendampingi dengan memberikan dorongan moril dan spiritual hingga selesainya studi penulis.
6. Rekan-Rekan Seangkatan Menteng dan Mercu Meruya, Jakarta
7. Kepada Karyawan dan Staff PT. Pembangunan Jaya Ancol, Jakarta
, yang telah membantu khusus nya SDM dan Marketing yang membantu dan memberikan dukungan kepada Penulis.
8. Semua Pihak termasuk tata usaha Mercu dan Menteng yang telah menolong dan memberikan dukungan kepada Penulis.

Dalam penyusunan Karya Akhir ini, Penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan karya akhir ini dimasa yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap kiranya karya akhir ini akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen Operasi dan manajemen pemasaran , semua pihak yang membaca karya akhir ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juni 2011

Penulis,

MONIKA SUHARTI NURHALIM

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi & Rumusan Masalah.....	2
1.3. Perumusan Masalah.....	5
1.4. Maksud & Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan dan Perkembangannya.....	9
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	9
2.3. Sumber Daya.....	11
2.4. Tantangan Bisnis.....	16
2.5. Proses Bisnis.....	33

BAB III KONSEP STRATEGI

3.1. Pengertian Strategi.....	15
3.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
3.3. Analisis Persaingan Dengan Menggunakan Porter’s Five-Forces Model.....	20
3.4. Analisis SWOT (<i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i>)	22
3.5. Uraian Mengenai Elemen-Elemen Pemasaran.....	30
3.6. Pengertian <i>Total Quality Management</i> (TQM).....	43
3.7. Aplikasi Konsep Total Quality dalam Bidang Manajemen Pemasaran (<i>Total Quality Marketing</i>).....	44
3.8 Skala Likert.....	51
3.9 Rerangka Berfikir	53



BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

4.1.Objek Penyelesaian Masalah.....	54
4.2.Metode Penyelesaian Masalah.....	55
4.2.1.Metode Yang Digunakan.....	55
4.2.2.Operasionalisasi Variabel.....	57
4.2.3.Metode / Teknik Pengumpulan Data.....	58
4.2.4.Populasi Dan Sampel.....	60
4.3. Metode Analisis.....	61
4.3.1.Analisis SWOT.....	61
4.3.2.Analisis Persepsi Konsumen.....	63

BAB V : HASIL DAN ANALISIS

5.1 Hasil :.....	65
5.1.1. SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats).....	65
5.1.2. Persepsi Konsumen.....	71
5.2. Analisis.....	88
5.2.1. Strategi Pemasaran Produk P.T.Pembangunan Jaya Ancol.....	88
5.2.2. Pengembangan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing P.T Pembangunan Jaya Ancol.....	93

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	102
B. Rekomendasi.....	103

DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	110
RIWAYAT HIDUP.....	110



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. Taman Impian Jaya Ancol	11
Gambar 3.1. Diagram Analisis Swot	24
Gambar 3.1. Rerangka Berfikir.....	53
Gambar 4.1. Gambar Penyelesaian masalah	56
Gambar 5.1. Diagram Sebab Akibat (<i>Cause and Effect Diagram</i>)	83



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Matriks SWOT pada PT .Taman Impian Jaya Ancol.....	26
Tabel 5.1.	Matriks IFE pada PT .Taman Impian Jaya Ancol.....	67
Tabel 5.2.	Matriks EFE pada PT. Taman Impian Jaya Ancol.....	70
Tabel 5.3.	Matriks Profil Kompetitif pada PT. Taman Impian Jaya Ancol.....	70
Tabel 5.4.	Kualitas Produk PT. Taman Impian Jaya Ancol.....	73
Tabel 5.5.	Informasi Pada Produk Yang Diungguli PT. Taman Impian Jaya	74
Tabel 5.6.	Harga Produk Yang Diungguli PT. Taman Impian Jaya Ancol	75
Tabel 5.7.	Peran Serta Perusahaan Lokal	76
Tabel 5.8.	Promosi Produk PT. Taman Impian Jaya Ancol	77
Tabel 5.9.	Pelayanan PT. Taman Impian Jaya Ancol	78
Tabel 5.10.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran PT. Taman Impian Jaya Ancol	79
Tabel 5.11.	Rencana Penanggulangan dan Sasaran Atas Sumber Penyebab Masalah Strategi Pemasaran pada PT. Taman Impian Jaya Ancol	84

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan	110
-------------------------	-----

