

ABSTRACT

PT. Timah (Persero) Tbk is a company of tin metal in the world. Company's view of the world tin market still has a bright prospect to be reviewed if the future of the world's limited supply of tin is still lack of supply. Available data Commodity Research Unit (CRU), the independent research institute based in London, the needs of tin in the international market in 2008 is estimated to reach 375,300 metric tons (MT). That number exceeds the number of recorded production of 361,000 MT. That is, there is lack of supply of 14,200 MT or equal to 3.81 percent of the world tin consumption.

Therefore PT Timah (Persero) Tbk and subsidiaries strive to keep struggling to maintain continuance of his life with the right to apply to strategy to face strict competition. The process of decision making in the company strategic always associated with the development of the mission, goals, strategies, and company policy.

In applying the appropriate strategy by the company, made three phases, namely: (1) The data collection, (2) The analysis and matching, and (3) The decision-making. Stage of data collection is done to identify the overall strengths, weaknesses, business opportunities, and threats that are owned by the company with the environmental analysis.

The next stage is the stage of analysis and matching is done by using the SWOT matrix for classifying all the opportunities and threats faced and adapted to the strengths and weaknesses that exist, the analysis of factors internal and external factors to determine the size of the weight of each factor is determined based on the results of the questionnaire that given to the respondents. And continued with the IE Matrix, SPACE Matrix, to the Grand Strategy Matrix that can be obtained strategic positions the company and determines the exact strategy company at this time. Stage of decision making is done to determine strategy priority, and the factors that play a role in implementing these strategies.

ABSTRAK

PT. Timah (Persero) Tbk merupakan perusahaan penghasil logam timah terbesar di dunia. Perseroan melihat pasar timah dunia masih memiliki prospek cerah ke depannya jika ditinjau dari keterbatasan persediaan timah dunia masih kekurangan pasokan. Sesuai data Commodity Research Unit (CRU), lembaga riset independen yang berbasis di London, kebutuhan timah di pasar internasional tahun 2008 diperkirakan mencapai 375.300 metrik ton (MT). Angka itu melampaui angka produksi yang tercatat 361.000 MT. Artinya, ada kekurangan pasokan 14.200 MT atau setara 3,81 persen untuk konsumsi timah dunia.

Maka dari itu PT Timah (Persero) Tbk dan anak perusahaannya berusaha untuk tetap berjuang mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menerapkan strategi yang tepat guna untuk menghadapi ketatnya persaingan. Proses pengambilan keputusan strategis di dalam perusahaan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dalam menerapkan strategi yang tepat oleh perusahaan, dilakukan tiga tahap, yaitu : (1) Tahap pengumpulan data, (2) Tahap analisis dan pencocokan, dan (3) Tahap pengambilan keputusan. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang usaha, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan analisa lingkungan.

Tahap selanjutnya ialah tahap analisis dan pencocokan yang dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT untuk mengklasifikasi segala faktor peluang dan ancaman yang dihadapi dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada, analisis faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan besarnya bobot tiap faktor yang ditentukan berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dan dilanjutkan dengan Matriks IE, Matriks SPACE, hingga Matriks Grand Strategy sehingga dapat diperoleh posisi strategis perusahaan dan menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan saat ini. Tahap pengambilan keputusan dilakukan untuk menentukan strategi prioritas, dan faktor yang berperan dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Penyusunan Strategi Pemasaran PT. Timah (Persero) Tbk**
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Hendryas Maheso Pandu Himawan
NIM : 5510411-041
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Maret 2009

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Prof. Dr. Noor Fuad, MBA, M.Sc

Endi Rekarti, SE, ME

P E R N Y A T A A N

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

Judul : **Penyusunan Strategi Pemasaran PT. Timah (Persero) Tbk**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Hendryas Maheso Pandu Himawan

NIM : 5510411-041

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2009

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 Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah di ajukan 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 2009

(Materai Rp. 6.000,-)

Hendryas Maheso Pandu H.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas izin, kehendak, berkat rahmat dan kesehatan yang diberikan oleh-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Karya Akhir yang berjudul “Penyusunan Strategi Pemasaran PT. Timah (Persero) Tbk. Karya Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Karya Akhir ini tidak lepas dari berbagai kekurangan. Kritik dan saran yang menuntun isi dari Karya Akhir ini sangat diharapkan guna kemutakhiran perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber bagi penelitian lebih lanjut.

Maka perkenankanlah pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

- 1) Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen – Universitas Mercu Buana.
- 2) Bapak Prof. Dr. Noor Fuad, MBA, M.Sc., selaku dosen pembimbing utama pada penyusunan Karya Akhir ini.
- 3) Bapak Endi Rekarti, SE, ME, selaku dosen pembimbing II.
- 4) Bapak R. Eko Purwantoro, Ka. SDM PT. Timah (Persero) Tbk yang telah memberi izin penulisan Karya Akhir ini.
- 5) Bapak Robertus Bambang Susilo dan Ibu Ria Pawan, Divisi Pemasaran PT. Timah (Persero) Tbk atas masukan dan informasi yang diberikan kepada penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan hingga dapat menyelesaikan Karya Akhir ini.

- 6) Bapak /Ibu karyawan PT. Timah (Persero) Tbk, yang bersedia memberikan *feedback* atas kuesioner penelitian dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- 7) Kedua orang tua penulis, papa Tyas dan mama Rini yang tetap memberikan dorongan semangat, kesabaran dan bantuan baik moril maupun materiil, juga kepada saudaraku: ‘Nita’ Hapsari Wibowo sekeluarga dan ‘Hani’ Parikesit atas dukungan dan bantuannya selama ini.
- 8) Lili Amalia, keluarga Pamulang dan juga Keluarga Besar Joewono: te Mien sekeluarga, om Baskoro sekeluarga yang turut pula memberi semangat dan dukungan agar penulis tetap teguh, tidak lekas menyerah untuk menyelesaikan Karya Akhir ini.
- 9) Temen-teman penulis: Rino dan Rito Sudarmawan, Dwi Suryanto dan Aryo Aditomo atas diskusi dan dukungannya pada persiapan Karya Akhir ini.
- 10) Pihak-pihak yang telah banyak membantu, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa dalam penulisan ini masih ada kekurangan dalam penyusunan, oleh karena itu penulis menerima segala bentuk saran konstruktif guna penyempurnaan selanjutnya. Penulis berharap semoga apa yang telah tersusun dalam karya akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Depok, Februari 2009

Penulis

Hendryas Maheso Pandu H.