



**STRATEGI PEMASARAN PADA
CV. DWI SEJAHTERA**

KARYA AKHIR

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Oleh
JUMIATUN

NIM : 131 0501 - 015

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2007**

Judul : **Strategi Pemasaran pada CV. Dwi Sejahtera.**
Bentuk Karya Akhir : Strategi Pemasaran
Nama : J u m i a t u n
N I M : 01310501-015
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : September 2007



Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Mustika S. Purwanegara . Ir. M.Sc.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing

Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wbr, Bismillahirrahmaanirrahim

Dengan Mengucap syukur Alhandulillah kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan dengan judul “ *Strategi Pemasaran pada CV. Dwi Sejahtera* “. Adapun Karya Akhir ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Pasca Sarjana dan perolehan gelar Magister Mnjajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan tidak akan mungkin tewujud apabila tidak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Karya Akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu dalam penyususnannnya maupun keputakaannya. Walaupun begitu penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencurahkan segenap buah pikiran yang mendukung tersusunnya Tesis ini , dan penulis berharap bahwa Karya Akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi Perusahaan kami yang menjalankan fungsi pelayanan kepada masyarakat di lingkungan Propinsi Banten pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

Akhirnya dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Dosen Pembimbing dan rekan-rekan yang ikut mendukung dalam menyelesaikan penyusunan Tesis ini.

Cilegon, September 2007

Penulis,

J u m i a t u n

NIM : 13 10 501 – 015

DAFTAR ISI

	Hal
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Formulasi masalah	2
1.3. Tujuan dan Manfaat	2
1.4. Batasan dan Asumsi	3
1.5. Sistematika Penulisan	3
BAB II DISKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	5
2.2. Visi dan Misi Perusahaan	10
2.3. Lingkup Bidang Usaha	11
2.3.1. Struktur Organisasi.....	11
2.3.2. Karyawan	14
2.4. Pemasaran	14
2.5. Data dan Grafik Pertumbuhan Penjualan	16
2.6. Data dan Grafik Pertumbuhan Asset	17
2.7. Data dan Grafik Pertumbuhan pelanggan	18
2.8. Produksi	19
2.9. Strategi Pemasaran	20
2.10 Segmentasi	21
2.11 Pasar Sasaran	21
2.12 Positioning	21
2.13 Program Strategi Bauran Pemasaran	21
2.14 Keadaan Industri	23
2.14.1. Bidang Usaha	23
2.14.2. Keadaan Perusahaan	23
BAB III. KONSEP STRATEGI	
3.1. Definisi Pemasaran	25
3.2. Konsep Pemasaran	27
3.3. Konsep Strategi	28
3.4. Strategi Pemasaran	29
3.4.1. Segmentasi Pasar	29
3.4.2. Pasar Sasaran	30

3.4.3. Posisi Pasar	31
3.4.4. Bauran Pemasaran.....	31
3.5. Analisis SWOT	36
3.6. Matriks SWOT	36
3.7. Kerangka Pemikiran.....	39
BAB IV. PENDEKATAN EVALUASI STRATEGI	
4.1. Pengumpulan Informasi	40
4.2. Penentuan Variabel Penelitian	40
4.3. Metode Penelitian	45
4.4. Metode Analisa Data	46
4.5. Sumber Data	49
4.6. Pengolahan Data	50
BAB V. ANALISA DATA	
5.1. Analisis Lingkungan Makro	51
5.1.1. Kondisi Ekonomi	51
5.1.2. Kondisi Peraturan	52
5.1.3. Kondisi Sosial Budaya	52
5.1.4. Kondisi Teknologi	53
5.2. Analisis Lingkungan Industri	53
5.2.1. Analisis Persaingan	54
5.2.2. Analisis Konsumen	54
5.2.3. Analisis Supplier	54
5.3. Analisis kondisi Internal Perusahaan	54
5.3.1. Kondisi Pemasaran	55
5.3.2. Kondisi Produksi	55
5.3.3. Kondisi Logistik	56
5.3.4. Kondisi Keuangan	56
5.3.5. Kondisi Sumber Daya Manusia	56
5.4. Analisis Pemasaran	57
5.5 Positioning	59
5.6 Merek (brand)	59
5.7 Perilaku Persaingan	59
5.8. Analisa Lingkungan Internal	60
5.9. Analisis Lingkungan Eksternal	65
5.10.Matrik Internal dan Eksternal	67
BAB VI. EVALUASI STRATEGI	
6.1. Evaluasi Strategi Pemasaran	68
6.2. Posisi Hasil Analisa TOWS Matrix.....	68
6.3. Pemilihan Strategi Pemasaran	69

BAB VII. Rekomendasi Bagi Manajemen	
7.1. Kesimpulan Hasil Penelitian	74
7.1.1. Hasil Evaluasi Strategi Perusahaan	74
7.1.2. Hasil Evaluasi Kondisi Usaha	74
7.1.3. Prospek Dimasa Depan	75
7.2. Saran	75
7.2.1. Visi Misi yang dapat diterapkan	75
7.2.2. Meningkatkan Kekuatan Usaha Perusahaan	76
7.2.3. Meningkatkan Daya tarik Usaha Perusahaan	77

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Hal
2.1. Produk	8
2.2. Neraca	15
2.2. Statistik Penjualan	16
2.3. Statistik Pertumbuhan Asset	17
2.4. Statistik Pertumbuhan Pelangan	18
3.1. Matrik SWOT	37
4.1. Neraca	39
5.1. Volume Penjualan	58
5.2. Matrik EFAS	65
5.3. Matrik IFAS	66
5.4. Matrik IE	67
6.1. TOWS Matrik	69
6.2. Modifikasi Produk	71
6.3. Modifikasi Harga	72

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1. Alur Proses Produksi Metal Bushing	7
2.2. Produk Bushing	9
2.3. Diameter Bushing	10
2.4. Struktur Organisasi Perusahaan	12
2.5. Flow Chart Perusahaan	24
3.1. Kerangka Pemikiran	39
3.2. Bauran Pemasaran	33
4.1. Faktor Strategis Pemasaran Perusahaan	46



DAFTAR GRAFIK

	Hal
2.1. Grafik Pertumbuhan Penjualan	17
2.2. Grafik Pertumbuhan Asset	18
2.3. Grafik Pertumbuhan Pelanggan	19



PERNYATAAN

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

Judul : **Strategi Pemasaran Pada CV. Dwi Sejahtera.**

Bentuk Karya Akhir : Strategi Pemasaran

Nama : Jumiatusun

N I M : 131 0501 - 015

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2007

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

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, September 2007

J u m i a t u n

ABSTRAK

Ditengah persaingan bisnis bushing semakin lama semakin kompetitif, dimana kualitas produk, dan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan bagi kelangsungan hidup pelanggan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah merumuskan strategi bagi CV. Dwi Sejahtera yang selanjutnya diadakan prioritas strategi dilakukan dengan memperhitungkan berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Data yang diolah merupakan data eksternal perusahaan, yaitu dengan melihat factor-faktor lingkungan sosial dan lingkungan kerja perusahaan. Selain itu pula diolah data internal perusahaan terutama factor-faktor yang mempengaruhi produk yang ditawarkan. Pemilihan strategi dalam menentukan strategi didasarkan pada analisa kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) – (SWOT).

Pada tahap input, digunakan *External Factors Analysis Summary (EFAS) matrix*, *matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* dan *Internal External (IE) matrix*, akan diperoleh factor-faktor internal dan eksternal yang menjadi factor kunci sukses bagi perusahaan, tahap penyesuaian merupakan tahap perumusan strategi dengan menggunakan *TOWS matrix*.

Pada tahap keputusan prioritas utama adalah menjaga kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perusahaan pada posisi pertumbuhan (*Growth*) artinya dari sisi internal perusahaan lebih banyak memiliki kekuatan dan dari sisi lingkungan eksternal perusahaan memiliki banyak peluang.