



ANALISA STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN PERUNGGASAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

**(Studi Kasus Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan
PT. Multi Sarana Pakanindo Jakarta)**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

FX. HARI KUNTJORO

55105120109

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

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan Dalam Meningkatkan Pendapatan
(Studi Kasus Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan PT. Multi Sarana Pakanindo Jakarta).

Nama : FX. Hari Kuntjoro
N I M : 55105120109
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal :

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen / Pembimbng Utama

DR. Mustika S. Purwanegara, Ir., MSc.

Pembimbng II

Dra. Krisnati Desiana, Lic. Comm.

ABSTRAK

Hari Kuntjoro. Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan Dalam Meningkatkan Pendapatan. Studi Kasus Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan PT. Multi Sarana Pakanindo Jakarta.

Dengan adanya persaingan yang semakin besar maka perusahaan perlu mengambil kebijaksanaan yang tepat agar dapat bertahan hidup dan berkembang dalam menghadapi persaingan tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dalam memposisikan produk dan bauran pemasaran yang akan dijalankan.

Sektor peternakan ayam broiler dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan dekade sebelumnya terutama di Jawa Barat mengingat daerah ini sebagai penyanga daerah DKI Jakarta dimana konsumsi daging ayam penduduk DKI Jakarta terus mengalami peningkatan.

PT. Multi Sarana Pakanindo (MSP) merupakan perusahaan perunggasan yang bergerak dalam bidang budi daya ayam broiler. Sesuai visi dan misi perusahaan, PT. MSP selalu berusaha menjadi penyedia produk perunggasan dengan kualitas terbaik, terkemuka, dan terhandal di Indonesia.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran melalui pemilihan cara-cara yang tepat dari bauran pemasaran yang ada akan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang tepat bagi PT. MSP adalah strategi pemimpin pasar dimana dalam strategi ini perusahaan menerapkan penguasaan pangsa pasar, harga yang lebih kompetitif, jaringan pemasaran yang luas serta dukungan pasokan produk yang sesuai kebutuhan pasar sehingga dari aspek pendapatan, perusahaan mencapai tingkat penjualan tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Sedangkan dalam strategi bauran pemasaran PT. MSP telah berhasil mengungguli pesaingnya. Dari segi harga tergolong menerapkan harga tertinggi, produk yang lebih berkualitas dan dukungan jaringan distribusi/sistem kemitraan yang luas sehingga dapat memenangkan persaingan, Strategi promosi belum dilakukan sepenuhnya secara efektif, kecuali penjualan secara diskon kepada pelanggan karena adanya tuntutan pasar.

Perusahaan juga menggunakan dan memanfaatkan posisi dalam Strategi Kekuatan Bersaing secara efektif. Sehingga bila dilihat dari segi industri perunggasan khususnya ayam broiler memiliki prospek pertumbuhan yang baik ke depan.

Penulis merekomendasikan bahwa perusahaan sebaiknya berhati-hati dalam menerapkan strategi harga dalam bentuk diskon. Selain itu promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan memfungsikan komunikasi pemasaran yang efektif dalam bentuk public relation yang ditujukan kepada khalayak pelanggan potensial atau pelanggan utama.

ABSTRACT

Hari Kuntjoro. Analyse The Marketing Strategy of Poultry Company to Improving Earnings. Case Study of Marketing Strategy of Poultry Company PT. Multi Sarana Pakanindo, Jakarta.

With the existence of ever greater emulation hence company require to take the correct wisdom earning to live on and expand in face of the emulation. Consumer behavior in taking decision to buy a product or service represent the important matter which must be considered in positioning product and marketing hotchpotch to be run.

Sector of Poultry broiler these days experience of the improvement which enough signifikan compared to a previous decade especially in West Java reminder this area as buffer of DKI Jakarta area, which consumption of chicken meat of DKI Jakarta resident continuing to experience of the improvement.

PT. Multi Sarana Pakanindo (MSP) represent the peripatetic poultry company in the field of broiler raising. According to vision and company mission, PT. MSP always try to become the serve of poultry product with the best quality, notable, and relied on in Indonesia.

From inferential research result that with the applying of marketing strategy through the correct election marketing mix will be able to give the contribution which are positive to make-up of company earnings. Marketing Strategy and the correct business development to PT. MSP is market leader strategy where in this strategy, company apply the domination of market compartment, more price of competitive, wide of marketing network and also appropriate support supply product of market requirement so that from earnings aspect, company reach the highest sale storey level compared to competitors. While in strategy of hotchpotch of marketing PT. MSP have succeeded to excel its competitor. In case, MSP to apply the ceiling price, more product with quality and support of distribution network of partnership system so that can win the emulation, Promotion strategy not yet been conducted fully effectively, except sale discount to customer caused by market demand.

Company also use and exploit the position in Strength Strategy Compete effectively. So, if seen from industrial facet poultry especially chicken have the good growth prospect forwards.

We recommended that company better take a care in applying price strategy in the form of discounted. Besides promotion better more improved again by functioned the effective marketing communications in the form of public relation addressed to potential all customer/client.

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Strategi Pemasaran Perusahaan Perunggasan PT. Multi Sarana Pakanindo Jakarta).

Bentuk Karya Akhir : Perencanaan Strategis

Nama : FX. Hari Kuntjoro

N I M : 55105120109

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 02 Oktober 2007

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang telah 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.

Jakarta, Oktober 2007

FX. Hari Kuntjoro

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih, karena dengan rahmat-Nya Karya Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi bersaing, strategi bauran pemasaran yang efektif bagi perusahaan PT. Multi Sarana Pakanindo dalam meningkatkan pendapatan, dan menganalisis implementasi strategi dan kekuatan persaingan PT. Multi Sarana Pakanindo dalam menghadapi industri perunggasan.

Hasilnya tentunya diharapkan dapat menjadi pertimbangan yang berguna bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan dan mengimplementasi strategi ke arah yang lebih baik, sehingga kinerja perusahaan juga lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc, Ph.D., selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Ir. Mustika Purwanegara, MSc., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta dan Pembimbing Utama dalam penelitian ini.
3. Ibu Dra. Krisnati Desiana, Lic. Comm., selaku Pembimbing II dalam penelitian ini.

4. Manajemen dan Staf PT. Multi Sarana Pakanindo Jakarta, atas bantuan yang diberikan dalam penelitian ini.
5. Para Dosen Pengajar, staf administrasi, dan rekan-rekan kuliah di Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana jakarta.
6. Seluruh Keluarga terutama istri tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan moril maupun materiil.

Serta semua pihak yang telah membimbing, membantu dan mendorong penyelesaian Karya Akhir ini. Semoga Tuhan senantiasa membalas semua budi baik yang telah mereka berikan.

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih terdapat kekurangan yang merupakan kelemahan peneliti dalam melaksanakan tugas penelitian ini. Dengan segala hormat, segala bentuk kekurangan peneliti tersebut mohon dikoreksi oleh pembaca.

Jakarta, September 2007

FX. Hari Kuntjoro

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir.....	7
1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	 11
2.1. Profil Perusahaan.....	11
2.1.1. Sejarah Perusahaan.....	11
2.1.2. Lingkup Bidang Usaha.....	12
2.1.3. Visi, Misi, Strategi dan Tujuan.....	12
2.1.4. Struktur Organisasi.....	15
2.1.5. Sumber Daya.....	16
2.2. Tantangan Bisnis.....	16
2.3. Tata Niaga Pemasaran Ayam Broiler.....	18

BAB III	KAJIAN PUSTAKA.....	19
3.1.	Kajian Pustaka.....	19
3.1.1.	Strategi.....	19
3.1.2.	Pemasaran.....	20
3.1.3.	Strategi Pemasaran.....	22
3.1.4.	Pendapatan.....	42
3.1.5.	Analisis Swot.....	43
3.2.	Kerangka Pemikiran.....	45
BAB IV	METODOLOGI.....	46
4.1.	Objek Penelitian.....	46
4.2.	Metode Penelitian.....	46
BAB V	ANALISIS DATA	57
5.1.	Proses Identifikasi dan Analisis <i>Stakeholder</i>	57
5.2.	Analisis Eksternal.....	58
5.3.	Analisis Persaingan.....	63
5.4.	Analisis Internal.....	69
BAB VI	RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN	79
6.1	Rancangan Strategi Pemasaran.....	79
6.1.1.	Rancangan Strategi Bersaing	79
6.1.2.	Rancangan Strategi Bauran Pemasaran	81
6.1.3.	Rancangan Strategi Kekuatan Bersaing	83
6.2	Program Pemasaran.....	86
6.3	Rencana Tindakan Strategik.....	88

BAB VII	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	90
7.1.	Kesimpulan.....	90
7.2.	Rekomendasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95
RIWAYAT HIDUP		106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 4.2. <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	51
Tabel 4.3. <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	52
Tabel 4.4. Matriks Profil Kompetitif.....	53
Tabel 4.5. Matrik Analisa SWOT.....	53
Tabel 5.1. Populasi Unggas DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah Tahun 2004-2005 (Juta Ekor).....	59
Tabel 5.2. Populasi Unggas Ayam Kampung dan Ayam Pedaging DKI Jakarta Tahun 2001-2005 (dalam Ekor).....	60
Tabel 5.3. Jumlah Peternakan, Populasi Ayam Potong dan Produksi DKI Jakarta Tahun 2001-2005 (dalam Ekor).....	61
Tabel 5.4. Wilayah Jangkauan Pemasaran Industri Perunggasan di Wilayah Jabotabek, Jabar dan Jateng Tahun 2007.....	66
Tabel 5.5. Rata-rata Pangsa Pasar Broiler di Wilayah Jabotabek, Jabar, Jateng Tahun 2003-2007 (dalam %).....	66
Tabel 5.6. <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	68
Tabel 5.7. Rekapitulasi Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2002.....	71
Tabel 5.8. <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	75
Tabel 5.9. Matriks Profil Kompetitif.....	77
Tabel 5.10. Matrik Analisa SWOT.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Struktur Organisasi.....	15
Gambar 2.2. Sistem Tata Niaga Pemasaran Broiler.....	18
Gambar 3.1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	30
Gambar 3.2. Strategi Bauran Pemasaran.....	31
Gambar 3.3. Kelima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Kemampulabaan.....	36
Gambar 3.4. Tiga Strategi Generik M. Porter.....	39
Gambar 3.5. Kerangka Analisis.....	45
Gambar 4.1. Diagram Analisis SWOT.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2002.....	96
Lampiran 2 : Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2003.....	97
Lampiran 3 : Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2004.....	98
Lampiran 4 : Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2005.....	99
Lampiran 5 : Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2006.....	100
Lampiran 6 : Data Penjualan dan Harga Ayam Potong PT. MSP Tahun 2007.....	101
Lampiran 7 : Hasil wawancara dengan VP. Marketing	102
Lampiran 8 : Hasil wawancara dengan Marketing Manager	104
Lampiran 9 : Hasil wawancara dengan Area Head Marketing	105