



UNIVERSITAS MERCU BUANA

STRATEGI PEMASARAN KOPERASI PENGEMBANG SERAT ALAM INDONESIA (KOPSERINDO) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SERAT RAMIE (BOEHMERIA NIVEA L. GAUD)



TESIS

Oleh
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
SURYANTI
NIM : 131.02.039

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA, 2004**



UNIVERSITAS MERCU BUANA

STRATEGI PEMASARAN KOPERASI PENGEMBANG SERAT ALAM INDONESIA (KOPSERINDO) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SERAT RAMIE (BOEHMERIA NIVEA L. GAUD)

TESIS

**Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana**

Oleh

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
SURYANTI
NIM. 131.02.039

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA, 2004**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga Tesis ini yang diberi judul ***“STRATEGI PEMASARAN KOPERASI PENGEMBANG SERAT ALAM INDONESIA (KOPSERINDO) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SERAT RAMIE (BOEHMERIA NIVEA L. GAUD)***, dapat penulis selesaikan.

Tesis ini penulis susun, selain untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana program Studi Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen Bidang Pemasaran, sebagai pemahaman penulis dalam menyerap pelajaran bidang pemasaran di masa kuliah, juga untuk membantu dalam bidang pemasaran produk serat ramie khususnya pada Kopserindo.

Penyelesaian Tesis ini merupakan suatu kerja yang harus penulis selesaikan dengan semangat yang besar bukan saja dari penulis juga merupakan hasil bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak yang telah memberi support agar Tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dan Anak-anak tercinta yang telah memberikan inspirasi yang sangat berguna dalam penulisan Tesis ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Ir. Dana Santoso, MEng, SC, Phd, Ketua Program Studi Pasca Sarjana (S2)

Magister Manajemen

3. Bapak Dr. Bachtiar Saleh Abbas selaku Pembimbing Tesis.

4. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana Program Studi Pasca Sarjana (S2) Megister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan yang berguna kepada penulis.
5. Segenap Pimpinan dan Staf Koperasi Pengembang Serat Alam Indonesia (KOPSERINDO) yang telah memberikan kesempatan dalam penulisan Tesis ini.
6. Seluruh Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mercu Buana Program Studi Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen, khususnya konsentrasi Bidang Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Kepada Ibunda, Suami dan Anak-anak (Adam Mubarak, Sakinah Majid, Bonar S, dan Abdus Salam Saleh) yang telah merelakan waktu dan memberikan kesempatan kepada penulis hingga terselesaikan tesis ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, dan semoga Tesis ini dapat berguna dalam memasarkan produk serat ramie di Indonesia.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan yang ada, seperti kata pepatah “Tak Ada Gading Yang Tak Retak”, untuk itu untuk menyempurnaan Tesis ini penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik dan saran yang berguna untuk lebih menyempurnakan Tesis ini.

Jakarta, Oktober 2004

Suryanti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan dan Manfaat	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
 BAB II STUDI PUSTAKA	 9
2.1. Pengertian Strategi Manajemen & Strategi Pemasaran	9
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	20
2.3. Pengertian Pasar Sasaran & Segmenasi Pasar	26
2.4. Usaha Kecil dan Usaha Menengah (UKM)	34
2.5. Pengertian Penjualan	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 47
3.1. Jenis dan Sumber Data	47
3.2. Teknik Pengambilan Data & Obyek Penelitian	47
3.3. Metoda Analisis	48
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 57
4.1. Kinerja Obyek Penelitian	57
4.2. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	64
4.3. Analisis SWOT	73
4.3.1. Analisis Lingkungan Internal	81
a. Sumber Daya Manusia	81
b. Strategi Pemasaran Produk Serat Ramie	84
c. Kondisi Sarana Produksi	85
d. Sumber Pendanaan Operasi Bisnis	87
e. Hubungan dengan Perusahaan Pemasok	88
f. Hubungan dengan Pelanggan	90
4.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal	90
a. Analisa Lingkungan Jauh	91
1) Faktor Ekonomi	91
2) Faktor Sosial	92
3) Faktor Politik	93
4) Faktor Tehnologi	95

b.	Analisa Lingkungan Industri	95
1)	Ancaman Pendatang Baru	96
2)	Persaingan diantara pemain yang ada	96
3)	Ancaman dari Produk Pengganti	97
4)	Kekuatan Posisi Tawar Pembeli	98
5)	Kekuatan Posisi Tawar Pemasok	99
4.4	Analisis Siklus Kehidupan Produk	102
BAB V	PENUTUP	105
5.1.	Kesimpulan	105
5.2.	Saran-Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		111
BIO DATA		



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Analisa Lingkungan Operasi	14
Gambar 2 Lingkungan Eksternal Perusahaan	15
Gambar 3 Model Lima Kekuatan Persaingan Porter	16
Gambar 4 Marketing Mix	26
Gambar 5 Siklus Kehidupan Produk	51
Gambar 6 Diagram Analisis SWOT	54
Gambar 7 Jumlah Penjualan Produk Serat Ramie oleh Kopserindo Dari Tahun 2001 s.d. Tahun 2004*)	62



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Lokasi Lahan Budidaya Ramie yang dikelola oleh Kopserindo (Tahun 2004)	59
Tabel 2	Jumlah Penjualan Serat Ramie oleh Kopserindo Dari Tahun 2001 s.d. Tahun 2004*)	62
Tabel 3	Harga Produksi Serat Ramie dan Produk Ramie Kopserindo	63
Tabel 4	Segmentasi dan Targetting Produk Serat Ramie Kopserindo (Untuk Pasar Konsumen)	65
Tabel 5	Segmentasi dan Targetting Produk Serat Ramie Kopserindo (Untuk Pasar Bisnis/Industri)	65
Tabel 6	Pendapat Pegawai Kementerian Koperasi dan UKM Deputi IV tentang Produk Serat Ramie	68
Tabel 7	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	72
Tabel 8	Analisis SWOT Kopserindo	100
Tabel 9	Analisis PLC (Siklus Kehidupan Produk)	104