

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENGHADAPI PASAR BEBAS
STUDI KASUS PADA PT. SURYA MAS AGUNG**

TESIS

OLEH :
SANGGA SIHOMBING
NIM : 8112400013



NO. TITIK	0741/03
TGL. TERIMA	03-02-2003
	MM
	MM Sih a-1
REVISI	1 (satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
FEBRUARI 2002**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PASAR BEBAS
STUDI KASUS PADA PT. SURYA MAS AGUNG
JAWA TIMUR**

**TESIS
Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

**OLEH:
SANGGA SIHOMBING, S.E
8112400013**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER
FEBRUARI 2002**

Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pasca Sarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 03 Mei 2002


Panitia Penguji:



1. Sri Gunawan, DBA.
Ketua



2. Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.
Sekretaris




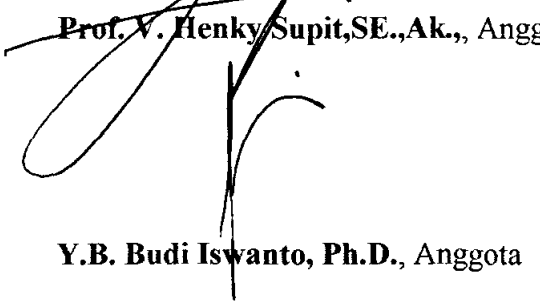
3. Y.B. Budi Iswanto, Ph.D
Anggota

Tesis oleh **Sangga Sihombing** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 03 Mei 2002

Dewan Penguji:



Sri Gunawan, DBA., Ketua

Prof. V. Henky Supit, SE., Ak., Anggota

Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., Anggota

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana

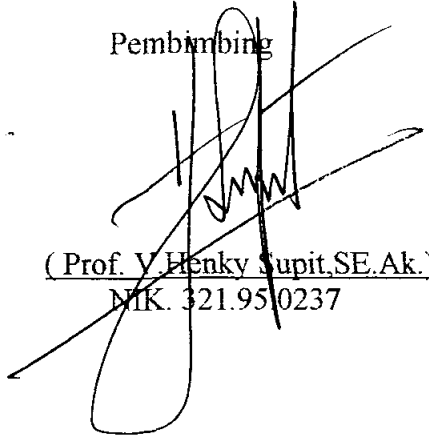


Prof. E. Sadtono, Ph.D.

Tesis oleh Sangga Sihombing,SE., ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 22 April 2002

Pembimbing


(Prof. V. Henky Supit,SE.Ak.)

NIK. 321.9510237

ABSTRACT

This study intends to examine the effect of Marketing Strategy Analysis in Surya Mas Agung, Corp, East Java. The purpose of this research is to find empirical evidence about Strategy of Retreading Competition in the global market. This study hopes to give contribution to corporation development on the implementing strategy in global market.

The data were primary and secondary and were collected using questionnaires distributed to 70 randomly chosen sample of retreading salesmen located in Tuban, Jombang, Jember, Malang, Banyuwangi, Tulungagung, Ponorogo, Bali, Mataram and Sumbawa. To find the relations between the questionnaires and strategy reliable and valid test was used. The result indicated that strength, weakness, opportunity and threat (SWOT) have an alpha value $> 0,5$. So, the result of the survey this study supported the strategy. The strategy analysis using matrix, proves that Surya Mas Agung is ready to enter the global market . It is hoped that future research can do another strategy analysis which may influence global market.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmatNya kepada penulis dalam menyelesaikan Thesis ini yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pasar Bebas. Karena itu pertama-tama penulis menyampaikan terimakasih kepada perusahaan tempat penulis bekerja dan melakukan penelitian. Kedua, penulis juga menyampaikan terimakasih kasih kepada Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang telah menyediakan fasilitas-fasilitas yang juga amat membantu tercapainya hasil akhir ini.

Dalam menyelesaikan thesis ini penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan, dorongan dan perhatian dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Henky Supit, SE.,Ak. sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan memberikan sumbangan pikiran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan thesis ini.
2. Direktur Pasca Sarjana, para dosen, dan seluruh Staff Pasca sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bantuan selama pengerjaan thesis ini.
3. Bapak Op.Dhian B Sihombing (Almarhum) dan Omak Op.Dhian P. Boru Butar-butar yang tercinta, atas seluruh pengorbanan beliau baik materiil dan sprituil dalam mendidik penulis, serta Abang Bapani Dhian dan angkang, Abang Bapani Eriska dan angkang, Abang Bapani Hans dan angkang, Abang Gemar dan br siagian, Ito Tarida dan Lae, Ito mama Irene dan Lae, Ito mama Evans dan Lae, dan adikku Frederik Julianto yang turut mendoakan dan

memberikan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan thesis ini.

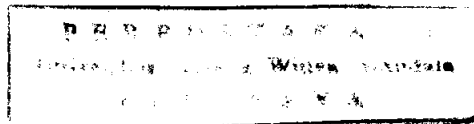
4. Teman-teman angkatan Pertama Pasca Sarjana yang telah memberikan bantuan dan dorongan sehingga penyusunan thesis ini dapat terselesaikan.
5. Kepada Pimpinan PT. SMA Pusat, Hermanto Ong dan teman-teman di perusahaan, yang telah memberikan pertolongan dan persetujuan kepada penulis untuk melaksanakan thesis ini didalam lingkungan internal perusahaan.
6. Seorang yang kukasihi Trifena Soesi Haryanti, terima kasih buat doa, dukungan serta kasihmu.
7. Buat Teman di Mleto 54, Klampis dan Sucipto W, Nyoman Aditya, Rimba Jaya, Raymond Felix serta teman-teman angkatan pertama, terima kasih buat doa dan hiburan-hiburan segarnya.

Penulis menyadari bahwa thesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu, penulis sangat berterima kasih jikalau ada saran dan kritik.

Akhir kata, penulis ingin mempersembahkan thesis ini kepada almamater Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala dengan harapan semoga thesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, April 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori	5
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	8

2.3. Konsep Strategi dan Strategi Generik	9
2.4. Siklus Hidup Industri	12
2.5.Strategi Pemasaran dan Program-program	
Strategi Pemasaran	13
2.5.1. Segmentasi Pasar	13
2.6. Analisis Strategik	15
2.6.1.1. Environment Analysis Framework.....	16
2.6.1.2.Environment Multi Factor	17
2.6.1.3.Environment Multi Levels.....	18
2.7.Analisis Lingkup Global	18
2.8. Analisis Lingkup Nasional	19
2.9. Posisi Stratejik dan Formulasi Strategi.....	20
2.9.1. Matrik TOWS.....	20
2.9.2. Matrik IE	22
2.9.3. Matrik Grand Strategy	23
2.9.4. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) ..	24
2.9.5. Analisis Rantai Nilai	25
2.9.6. Sistem Nilai	29
2.9.7. Pemilihan Strategy	31
BAB 3. KERANGKA BERPIKIR	33

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1. Pengumpulan data dan Informasi.....	35
4.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
4.3. Uji Realibitas dan Validitas	38

BAB 5. ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Strategi Korporasi	42
5.2. Strategi Pemasaran	42
5.2.1. Segmentasi Pasar	42
5.2.2. Pasar Sasaran	43
5.2.3. Penetapan Posisi	44
5.3. Program-program Strategi Pemasaran	44
5.3.1. Strategi Produk/Jasa	44
5.3.2. Strategi Distribusi	47
5.3.3. Strategi Harga	48
5.3.4. Strategi Promosi	49
5.3.5. Sistim Keuangan	49
5.2.6. Sistim Produksi	49

BAB 6. PEMBAHASAN

6.1. Kondisi Perekonomian	53
6.1.1. Lingkungan Demografik	56
6.1.2. Sosial Budaya dan Perilaku Konsumen	57
6.1.3. Politik dan Hamkamnas	59
6.1.4. Teknologi	60
6.1.5. Analisis Lingkungan Mikro Perusahaan	61
6.2. Analisis Terhadap Pesaing	65
6.3. Pilihan-pilihan Strategik	67
6.3.1. Pilihan-pilihan strategi Korporasi	68
6.3.2. Pilihan-pilihan Strategi Unit Bisnis	70
6.3.3. Pilihan-pilihan Strategi Pemasaran	71
6.3.3. Pilihan-pilihan program Strategi Pemasaran	73
6.4. Analisis SWOT	75
6.4.1. Matrik IFE	75
6.4.2. Matrik Grand Strategy	77
6.4.3. Matrik IE	79
6.4.4. Analisis Matrik dan Ringkasan TOWS	80
6.4.5. QSPM	81
6.5. Analisis Rantai Nilai	84

6.6. Formulasi Strategi	88
6.7. Implementasi Strategi	90
6.8. Uji Reliabilitas dan Validitas	91
BAB 7. SIMPULAN DAN SARAN	
7.1. Simpulan	92
7.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
Lampiran Kuesioner	97
Lampiran 1. Hasil kunjungan salesman	102
Lampiran 2. Hasil tabulasi pengisian angket	103
Lampiran 3. Neraca dan Laba rugi per 31 Desember 2001	104
Lampiran 4. Reability analysis	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Orientasi Perusahaan di Pasar	8
Tabel 2.2.	Environment Multi Factor	17
Tabel 2.3.	Environment Multi Levels	18
Tabel 4.1.	Daftar Pengumpulan Data	37
Tabel 5.1.	Unit Bisnis Strategik	42
Tabel 5.2.	Kapasitas Produksi Vulkanisir ban	47
Tabel 5.3.	Ketentuan pemberian diskon	48
Tabel 6.2.	Indikator Ekonomi Indonesia	54
Tabel 6.3.	Jumlah Penyebaran penduduk	56
Tabel 6.4.	Tingkat penjualan dan Laba/rugi	61
Tabel 6.5.	Perkembangan Jumlah Kendaraan	66
Tabel 6.6.	Perkembangan Konsumsi Mobil	66
Tabel 6.7.	Pilihan Strategi Korporasi	68
Tabel 6.8.	Pilihan Strategik Generik Unit Bisnis	70
Tabel 6.9.	Pilihan Strategi Pemasaran	71
Tabel 6.10.	Pilihan-pilihan program strategi Pemasaran	73
Tabel 6.11.	Kekuatan	75
Tabel 6.12.	Kelemahan	75
Tabel 6.13.	Peluang	76

Tabel 6.14.	Ancaman	76
Tabel 6.15.	Matrik TOWS	77
Tabel 6.16.	Matrik Grand Strategy	77
Tabel 6.17.	Matrik IE	79
Tabel 6.18.	Analisis Matrik	80
Tabel 6.19.	Analisis Strategi	81
Tabel 6.20.	QSPM	82
Tabel 6.21.	Ringkasan Analisis Rasio	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Strategies Deliberate and Emergent	12
Gambar 2.2. Managing In Developing Countries	17
Gambar 2.3. Matrik SWOT	22
Gambar 2.4. Matrik IE	23
Gambar 2.5. Matrik Grand Strategy	24
Gambar 2.6. Analisis Rantai Nilai	26
Gambar 2.7. Sistim Nilai	29
Gambar 3.1. Kerangka berpikir	33
Gambar 5.1. Proses Vulkanisir	50
Gambar 6.1. Jenis Tread PT.SMA	63
Gambar 6.2. Level Strategi sebuah perusahaan	68
Gambar 6.3. Matrik Grand Strategy	78