

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. SURABAYA WIRE**

TESIS

OLEH :

HERU SUTANTO, SE

NIM : 8112401025



No. WDMK	0340 / 04
TGL TERIMA	11-03-2004
B. S. T.	MM
R. G. L. M.	
No. P. S. T.	MM sut A-1
KCPi KE	1 (satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MEI 2003**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PT SURABAYA WIRE**

TESIS

Diajukan kepada

Universitas Katolik Widya Mandala

Untuk memenuhi persyaratan

Dalam menyelesaikan program Magister Manajemen

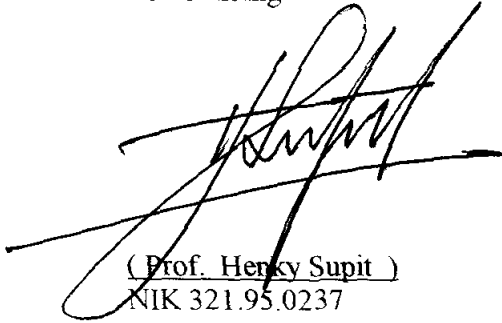
OLEH

HERU SUTANTO, SE 8112401.025

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MEI 2003**

Tesis oleh **HERU SUTANTO,SE** ini telah diperiksa dan disetujui
untuk diuji.

Surabaya,
Pembimbing

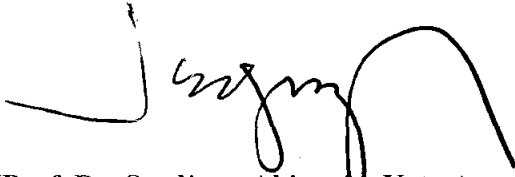
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Supit', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

(Prof. Henky Supit)
NIK 321.95.0237

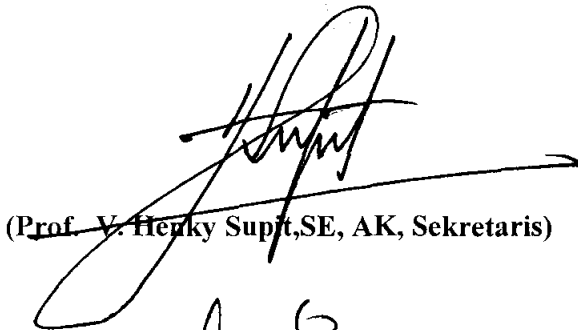
Tesis oleh HERU SUTANTO,SE ini telah dipertahankan di depan
dewan penguji.

Pada tanggal 28 Mei 2003

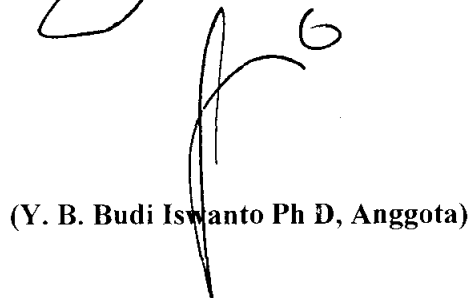
Dewan Penguji



(Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua)



(Prof. V. Henky Supit, SE, AK, Sekretaris)



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

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Eugenius Sadtono. Ph D.)

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan tesis ini. Walaupun jauh dari sempurna, semoga tesis ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, baik bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian, rekan-rekan mahasiswa lain, maupun pihak lain yang memerlukan. Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan pernah terwujud tanpa kontribusi dan bantuan pihak-pihak lain, karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. V. Hengky Supit, SE, Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Seluruh dosen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah berkenan membagikan ilmu selama perkuliahan.
4. Pimpinan dan seluruh team manajemen PT. Surabaya Wire yang bersedia memberikan masukan dan data sebagai informasi yang sangat berguna.
5. Istri dan putri tercinta, yang banyak memberikan dorongan semangat.
6. Pihak-pihak lain yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Surabaya , Mei 2003

Ringkasan

PT. Surabaya Wire merupakan produsen paku dan olahan kawat yang memasarkan produknya di dalam dan luar negeri. Sejak awal berdirinya pada tahun 1974, perusahaan telah mengalami banyak perubahan, baik status kepemilikan, orientasi produksi, maupun orientasi pemasaran. Saat ini, perusahaan memfokuskan diri pada produksi produk untuk dipasarkan dalam negeri dengan area Jawa Timur dan Bali. Di antara produk yang dihasilkan, paku merupakan kontributor terbesar, karenanya, penulisan tesis ini dibatasi pada strategi pemasaran paku domestik.

Dalam memproduksi pakunya, perusahaan sangat memperhatikan kualitas, dan berusaha memposisikan diri sebagai produsen paku dengan kualitas premium. Sedangkan dalam memasarkan produknya, perusahaan menggunakan strategi penetapan harga, promosi dan distribusi yang berbeda dengan produsen paku lain. Pada suatu kondisi tertentu, strategi pemasaran yang dipilih menampakkan hasil yang memuaskan, tapi pada kondisi yang telah mengalami perubahan seperti saat ini, perusahaan harus meninjau kembali strategi yang telah ditetapkan. Hal yang mengindikasikan perlunya peninjauan strategi perusahaan, dalam hal ini strategi pemasaran, adalah penurunan omzet yang dialami perusahaan.

PT. Surabaya Wire adalah penghasil produk yang bersifat semi komoditi, akan tetapi perusahaan memiliki konsep yang lebih jauh dari sekedar

memasarkan produknya. Banyak teori pemasaran yang sesuai dengan atau telah diterapkan oleh perusahaan, misalkan, *segmenting, targeting and positioning, relationship marketing* bahkan konsep mengenai persaingan. Akan tetapi, apakah teori dan pengaplikasiannya sudah sesuai dengan kondisi yang ada adalah pertanyaan penting yang akan ditinjau dalam tesis ini. Bauran pemasaran merupakan konsep yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian. Penerapan strategi oleh perusahaan pada masing masing elemen bauran pemasaran akan ditinjau dan dibandingkan dengan penerapan oleh kompetitor. Tujuan perbandingan ini adalah untuk melihat strategi mana yang “relatif” lebih tepat dengan kondisi saat ini, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Landasan berpikir pada penulisan tesis ini adalah bahwa bermacam macam stimuli akan mempengaruhi (pemasaran) perusahaan. Dan perubahan-perubahan yang selalu terjadi akan mempengaruhi (pemasaran) perusahaan baik secara langsung atau tidak.

Melalui penelitian yang bersifat kualitatif dan non hipotesis, tesis ini akan mendeskripsikan keadaan yang dihadapi perusahaan. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan media kuesioner dan tanya jawab dengan toko bangunan maupun pihak perusahaan, Dan untuk mengolah data menjadi informasi, digunakan penggolongan dan penghitungan besar persentase yang disajikan juga dalam bentuk gambar dan tabel. Walaupun tidak tampak secara eksplisit, kuesioner yang diedarkan dirancang untuk mengetahui informasi mengenai masing masing elemen bauran pemasaran. Dan melalui penggabungan

beberapa pertanyaan, akan dapat diketahui informasi lainnya.

Dengan menggabungkan hasil kuesioner dengan hasil wawancara serta menganalisisnya, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan pada masing masing elemen bauran pemasarannya, ternyata berbeda dengan apa yang diterapkan oleh kompetitor. Kompetitor yang harus dicermati adalah kompetitor yang memiliki produk dengan kualitas yang berbeda dengan perusahaan. Garis batas antar segmen pada industri paku, ternyata tidak terlalu kuat karena pengaruh dari para penyalur. Penyalur memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendistribusian paku, sehingga *push strategy* lebih tepat dibandingkan dengan *pull strategy*. Dan sesuai dengan karakteristik penyalur, hal yang dapat disarankan kepada perusahaan adalah peninjauan mengenai harga produknya. Dimana harga akan dapat dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran lainnya.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to make comparison between the marketing theories and other theories in order to develop the marketing strategy of PT Surabaya Wire. By connecting the marketing theories, strategies and external condition, therefore, it will be expected whether the marketing strategy design conducted by the company has been established correctly or not.

The data were collected through direct interviews and questionnaires where the result will be analyzed further.

The company has conducted the appropriate strategy in the past, where it was shown by the increasing sales significantly. However, the business environment has changed rapidly at present and demands the company to assess and reconstruct its strategy so that it could meet the market demand. To adapt to current environment, the company must focus on pricing strategy. And the company can adjust its pricing strategy by reconstructing each element of the marketing mix strategy.

Keywords : marketing strategy, change, pricing strategy, marketing mix.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN.....	ii
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
1. Kepuasan Pelanggan.....	6
2. Strategi Pemasaran.....	8

2.1	<i>Marketing Situation Analysis</i>	9
2.1.1.	<i>Analyzing market and competitor</i>	9
2.1.2.	<i>Segmenting market</i>	11
2.1.3.	<i>Continuous learning about market</i>	15
2.2	<i>Designing Marketing Strategies</i>	16
2.2.1	<i>Market targeting and positioning strategies</i>	16
2.2.2	<i>Market relationship strategies</i>	21
2.2.3	<i>New products strategies</i>	23
2.3	<i>Marketing Program Development</i>	25
2.3.1	<i>Product</i>	25
2.3.2	<i>Price</i>	29
2.3.3	<i>Place</i>	38
2.3.4	<i>Promotion</i>	40
2.4	<i>Implementing and Managing</i>	45
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL.....		47
BAB 4 METODE PENELITIAN.....		48
4.1	Rancangan Penelitian yang Digunakan.....	48
4.2	Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Tehnik Pengambil_ an Sampel.....	48
4.3	Bahan Penelitian.....	49
4.4	Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....	49
4.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49

4.6	Cara Analisis data.....	50
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....		51
5.1	Data Penelitian.....	51
5.1.1	Sejarah singkat perusahaan.....	51
5.1.2	Bahan Baku.....	52
5.1.3	Produksi.....	53
5.1.4	Pemasaran.....	57
5.2	Analisis Hasil Penelitian.....	67
BAB 6 PEMBAHASAN.....		76
6.1.	<i>Product</i>	76
6.2.	<i>Place</i>	77
6.3.	<i>Price</i>	78
6.4.	<i>Promotion</i>	80
6.5.	Sudut pandang pengguna akhir.....	81
6.6.	Sudut pandang penyalur.....	82
6.7.	Kondisi perusahaan.....	83
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....		85
7.1	Simpulan.....	85
7.2	Saran.....	87
LAMPIRAN.....		89
	Kuesioner.....	89
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbandingan antara Pemasaran Masal dengan Pemasaran Segmentasi....	12
2.2 Penetapan Harga Dibanding Pesaing.....	34
5.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
5.2 Harga Jual Paku PT Surabaya Wire.....	66
5.3 Potongan Harga atas Kuantitas Pembelian.....	66
5.4 Merk Paku yang Dijual Sekarang.....	67
5.5 Merk Paku yang Dijual Sebelumnya.....	68
5.6 Merk Paku Berkualitas.....	71
5.7 Syarat Pembayaran oleh Pabrik.....	73
5.8 Ukuran Seri Paku per Produsen.....	74
5.9 Perbandingan Harga Paku antar Merk.....	74
6.1 Rentang Harga Merk Paku.....	78
6.2 Perbandingan Komponen Harga Super Q dengan Ispat.....	80
6.3 Fluktuasi Jumlah Merk yang Dijual.....	83
6.4 Prediksi Pangsa Pasar.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Customer Satisfaction: Three-Part System</i>	6
2.2 Piramida Terbalik.....	7
2.3 Model Strategi Pemasaran.....	9
2.4 <i>Five forces model</i>	10
2.5 <i>The Marketing Research Process</i>	16
2.6 <i>Marketing Targeting Approach</i>	18
2.7 <i>Illustrative Interorganizational Relationship</i>	22
2.8 Pembagian Produk.....	26
2.9 <i>Product Strategies</i>	28
2.10 <i>Setting Pricing Policy</i>	30
2.11 <i>Nine Price-Quality Strategies</i>	36
2.12 <i>Basic Channels of Distribution – Consumer Product</i>	39
2.13 <i>Basic Channels of Distribution – Industrial Product</i>	40
2.14 <i>Buyer Readiness Stage</i>	43
2.15 <i>Product Life Cycle</i>	44
5.1 Bagan Alur Proses Produksi PT Surabaya Wire.....	54
5.2 Bentuk Paku.....	57
5.3 Merk Paku yang Beredar Berdasar Kualitas.....	59
5.4 Saluran Distribusi PT Surabaya Wire.....	63

5.5	Kuantitas Penjualan PT Surabaya Wire per Kuartal.....	67
5.6	Alasan Menjual Paku.....	68
5.7	Penggolongan Toko Berdasar Omzet.....	69
5.8	Prioritas Persepsi tentang Kualitas Paku.....	70
5.9	Merk Paku yang Menjadi Preferensi Konsumen.....	71
5.10	Perbandingan Persentase Supplier Paku.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	89