

TUGAS AKHIR

ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL (Studi Kasus: UD. Yeni Furniture, Di Badran, Serenan, Juwiring, Klaten)



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

SYEH AGUNG OODIR JAELANI
D 600 030 042

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2008**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Sektor Industri pada saat ini berkembang sangat cepat, baik industri migas terlebih nonmigas. Seperti kita ketahui bahwa negara kita sangat menggantungkan pendapatan dari sektor migas, karena Indonesia memang dikenal sebagai negara yang kaya akan hasil tambang dan mineral lainnya. Sedangkan dari sektor nonmigas Indonesia secara terus menerus mengupayakan agar mampu memperoleh pendapatan pengganti sektor migas yang mulai berkurang dan sangat mungkin untuk habis.

Usaha atau bisnis yang bergerak dibidang *furniture* adalah salah satu usaha dari sektor nonmigas yang hasilnya besar dan sangat menjanjikan, sehingga diminati oleh para pengusaha. Hal ini dikarenakan pengusaha menangkap peluang usaha yang baik yaitu bahwa sebagai daerah tropis yang memiliki hutan yang sangat mampu menghasilkan kekayaan dalam jumlah besar, sehingga sangat potensial untuk mengembangkan usaha dibidang *furniture*.

Disisi lain negara kita yang juga dikenal sebagai negara yang terdiri dari berbagai pulau dan variasi, corak ragam adat istiadat dan budayanya. Hal ini juga merupakan potensi yang bagus bagi para pengusaha, karena dengan keanekaragaman corak serta budaya akan memberikan bentuk yang sangat sesuai dengan corak ragam adat budaya untuk produk *furniture* yang

mereka hasilkan. Dipasaran Internasional produk *furniture* negara kita mampu mensejajarkan diri dengan produk *furniture* dari negara lain dan mempunyai permintaan yang banyak, karena selalu memberikan unsur seni budaya yang sangat menarik bahkan para pengusaha sudah mulai memasukkan unsur modern untuk setiap produknya.

Pasar domestik produk *furniture* yang berunsur tradisional dan antik masih menjadi produk favorit bagi konsumen. Namun, terkadang ada pengusaha yang membedakan kualitas produknya, untuk pasar mancanegara atau yang berorientasi ekspor, produk-produknya berkualitas tinggi. Sedangkan untuk pasar domestik atau pasar dalam negeri produk mereka hanya berkualitas sedang atau kurang baik, sehingga terkesan seolah-olah adalah produk yang berkualitas dibawah standar.

Bagi perusahaan UD. Yeni Furniture yang sudah mempunyai nama dipasaran Internasional dan merek disetiap produknya, memproduksi *furniture* baik dalam bentuk baru (tradisional dengan sentuhan modern) atau bentuk-bentuk antik bukan merupakan hal yang sulit dan berat.

Hasil produksi perusahaan UD. Yeni Furniture mayoritas berorientasi pada eksport, sementara untuk pasar domestik hanya sebagian kecil yang dipasarkan. Dengan berorientasi ekspor, produk mereka harus mempunyai kualitas bagus dan tinggi, karena itulah perusahaan UD. Yeni Furniture menjaga kualitas produknya mulai dari pemilihan bahan baku (dalam hal ini kayu yang digunakan harus berkualitas) kemudian pengawasan pada saat pengolahan kayu, masa produksi hingga finishing, serta ketepatan jumlah

produk pesanan. Macam pesanan dan waktu pengiriman semua diterapkan dengan sistem profesionalisme, karena yang dihadapi adalah pasar global.

Menghadapi persaingan dipasar global perusahaan dapat memilih dan mengimplementasikan ke dalam bentuk strategi pemasaran yang dipandang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan dalam pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi beberapa hal, antara lain dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan, sedangkan faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksplorasi peluang bisnis yang ada dan dapat mengeliminir ancaman bisnis di lingkungan perusahaan. Oleh karena itu fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan faktor eksternal, sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan di pasar global. Melihat dari latar belakang masalah diatas penulis mengambil judul penelitian “Analisa Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor -Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal“.

1.2 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari kondisi perbandingan yang ada, maka perusahaan harus mencari strategi yang tepat dengan memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman”. Pada perusahaan UD. Yeni Furniture, yang dapat digunakan untuk mengetahui penentuan strategi pemasaran”.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini diperlukan untuk menyederhanakan penelitian agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta untuk menghindari penyimpangan dari ruang lingkup penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Analisa faktor lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan meliputi: Perusahaan, Pemasok, Perantara pemasaran, Pelanggan, dan Pesaing. Dari faktor-faktor tersebut untuk mencari kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut.
2. Analisa Lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman meliputi: Kependudukan, Ekonomi, Fisik, Teknologi, Politik, dan Kekuatan Sosial Budaya. Dari faktor-faktor tersebut untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan tersebut.
3. Alat analisis yang digunakan adalah : Analisis SWOT meliputi: EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*), IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), Matrik SWOT, MDTI meliputi: Daya Tarik Industri dan Kekuatan Bisnis, dan Matrik IE.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan bisa dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui skor lingkungan eksternal, lingkungan internal, dan posisi perusahaan UD. Yeni Furniture.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi perusahaan UD. Yeni Furniture.
3. Untuk Mengetahui skor daya tarik industri, kekuatan bisnis perusahaan, dan menentukan posisi kuadran perusahaan UD. Yeni Furniture.
4. Untuk mengetahui strategi korporat yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah memberikan gambaran kepada pihak perusahaan mengenai posisi dan kedudukan perusahaan dalam pertumbuhan pasar guna penentuan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Abstraksi.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori berisi tentang penelitian terdahulu dan mengemukakan penjelasan mengenai lingkungan pemasaran, lingkungan perusahaan, analisis lingkungan pemasaran usaha, tahap-tahap analisa pemasaran, konsep dasar pemasaran, arti strategi pemasaran, strategi pemasaran, analisa SWOT sebagai alat formulasi, kerangka pemikiran, dan tinjauan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tempat penelitian, populasi, sampel, sampling, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DAN PEMBAHASAN

Data-data yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah pengolahan data dari hasil penelitian serta analisa data dari perusahaan UD. Yeni Furniture.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN