

EM.
338.6048
Tan
a
98

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN TEH BOTOL SOSRO PT. SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG

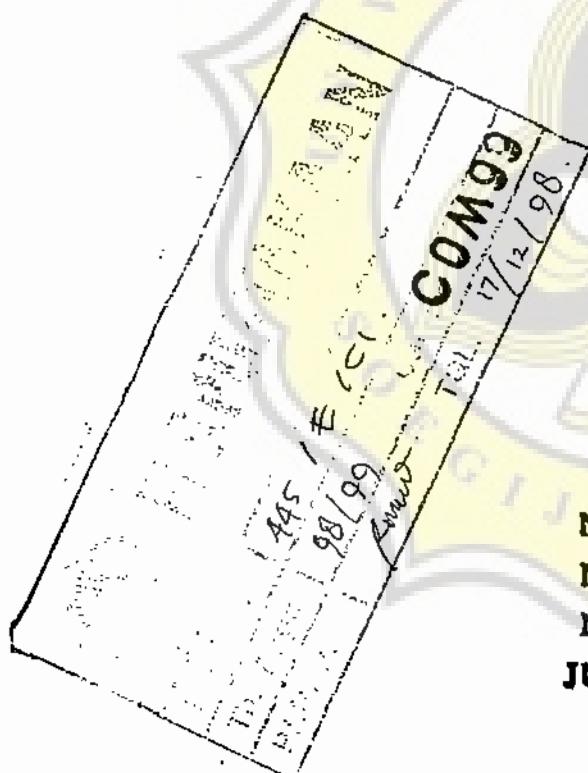
SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi syarat untuk
menempuh ujian akhir Program S1
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

NAMA : TANJO
NIM : 93.30.1671
NIRM : 93.6.111.02016.50181
JURUSAN : MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998

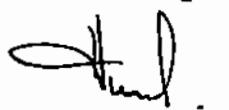
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TANJO
NIM : 93.30.1671
NIRM : 93.6.111.02016.50181
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN
TEH BOTOL SOSRO PT. SASANAMAYA TIRTAMUKTI
SEMARANG

Semarang, 21 Oktober 1998

Pembimbing I



(Drs. Heru Sutantio)

Pembimbing II



(Dra. Dwi Hawi, MBA)

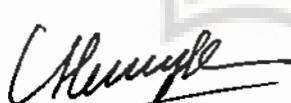
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TANJU
NIM : 93.30.1671
NIRM : 93.6.111.02016.50181
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN TEH
BOTOL SOSRO PT. SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Pengaji I



(Drs. Alex Emyll, MSP)

Pengaji II



(Drs. Leo Gunawan)

Pengaji III



(Ben Karno BP, SE, MM)



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu Tercinta.

- Kakak dan Adik Tersayang.

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Teh Botol Sosro PT. Sasanamaya Tirtamukti semarang ” disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian akhir sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman dari penjualan PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan restu Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, dan bantuan pihak-pihak yang bersangkutan.

Penulis menyadari bahwa tanpa sumbangan pemikiran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dan memberi dukungan, sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada,

- * Yth. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Unika Soegijapranata Semarang.
- * Yth. Bapak Drs. Heru Sutantio selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini dan sudi meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya.
- * Yth. Ibu Dra. Dwi Hayu, MBA selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dalam penyusunan dan pembuatan skripsi ini dan sudi meluangkan

waktu, tenaga dan pikirannya.

- * Yth. Ibu Vivi selaku manajer PT. Sasamanya Tirtamukti dan seluruh staff serta karyawan yang telah memberikan ijin, masukan dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
- * Yth. para dosen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata yang telah memberikan ilmu, pengalaman maupun nasehat yang sangat berharga.
- * Keluarga saya (papa, mama, kakak, adik) yang senantiasa memberi dorongan dan doa.
- * Sahabat-sahabat : Junaidi Hendrawan, Eko, Heribertus Wijanarko, Donny, dll yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
- * Kepada semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung turut mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dan mengakui sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka apabila ada kekurangan dalam penyajian mohon kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukan dan bermanfaat terhadap masalah yang penulis bahas.

Semarang, September 1998

Penulis

(Tanijo)

ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi setiap perusahaan senantiasa berusaha agar kelangsungan hidup usahanya terjamin dan terus berkembang dalam jangka waktu yang panjang, oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat suatu tujuan yang ideal tapi realitis. Lalu menentukan strategi pemasaran dan perioritas dalam pelaksanaannya.

Dewasa ini persaingan minuman teh dalam botol makin ketat. Seperti dapat dilihat dari munculnya pesaing-pesaing baru dalam pasar yang berakibat pertumbuhan penjualan PT. Sasanamaya Tirtamukti selaku distributor Sosro mengalami penurunan. Dengan mengetahui bagaimana posisi produk dan posisi perusahaan, maka dapat ditentukan strategi-strategi yang tepat dan sesuai.

Permasalahan dalam penulisan ini adalah ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penurunan pertumbuhan penjualan Teh Botol Sosro, selain itu juga untuk mencari solusi bahwa strategi apa yang dirasa paling tepat untuk mengatasi kondisi tersebut. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan penjualan dan berusaha mencari strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dalam menganalisa dan menetapkan strategi yang tepat, perusahaan berusaha mencari informasi yang lengkap, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal serta posisi produk dengan analisis BCG. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar bahan pertimbangan bagi penentuan strategi yang akan ditetapkan perusahaan.

Informasi dapat diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan wawancara dan kuesioner, yang bersifat membantu dalam mencari informasi pada perusahaan. Hasil kuesioner sangat membantu dalam menentukan nilai dan pembobotan dari masing-masing variabel faktor internal dan faktor eksternal. Penilaian faktor internal PT. sasanamaya Tirtamukti dibandingkan dengan PT. Coce-Cola Pan Java Bottling Co mempunyai total bobot x nilai sebesar 0,69. Penilaian faktor eksternal PT. Sasanamaya Tirtamukti mempunyai total nilai x bobot sebesar 0,08. Selanjutnya dimasukkan ke dalam matrik internal-eksternal. Pada matrik internal-eksternal dapat diketahui posisi perusahaan pada saat ini. Dengan matrik internal - eksternal diketahui bahwa posisi perusahaan ada pada posisi pertumbuhan atau stabilitas. Strategi yang paling tepat adalah strategi stability, yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Setelah mengetahui posisi perusahaan, kita juga perlu mengetahui posisi produk. Posisi produk diketahui dengan menggunakan analisis Matrik BCG, yang terdiri dari tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Dari analisis matrik BCG diketahui posisi produk PT. Sasanamaya Tirtamukti berada pada posisi penghasil uang dimana ditunjukan dengan pertumbuhan pasar sebesar 2,31 % dan bagian pasar relatif sebesar 3,291 x. Sedangkan Hi-C berada pada posisi lemah yang ditunjukan dengan pertumbuhan pasar sebesar 2,31 % dan pangsa pasar relatif sebesar 0,304 x. Strategi yang paling tepat untuk PT. Sasanamaya Tirtamukti adalah strategi holding. Sasaran strategi ini adalah mempertahankan posisi pasar atau membuat produk yang memiliki tipe ini dapat lebih produktif.

Berdasarkan strategi holding dan stability, PT. Sasanamaya Tirtamukti perlu mempertahankan pemberian potongan harga sebesar Rp. 50,- sampai Rp. 100,- per krat serta pemberian kelonggaran waktu pembayaran hingga satu minggu.

Perlu adanya ketepatan waktu pengantaran barang agar barang yang dipesan para agen dapat sampai tepat waktu. Berusaha melakukan penjualan dengan menggunakan kereta dorong yang dioperasikan di daerah-daerah ramai yang tidak terdapat agen-agen penjualan Sostro, seperti didaerah perumahan. Dalam usaha menciptakan pasar yang lebih produktif, PT. Sasanamaya Tirtamukti dapat melakukan ekspor ke negara-negara tetangga, seperti Singapura dan Malaysia,



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Pemasaran	6
2.1.2. Strategi Bersaing	7
2.1.3. Marketing Mix	8

2.1.4. Analisis SWOT	10
2.1.4.1. Faktor Internal Perusahaan	11
2.1.4.2. Faktor Eksternal Perusahaan	12
2.1.5. Matrik Internal Eksternal	13
2.1.6. Matrik Bagian Pasar dan Pertumbuhan Pasar Kelompok Konsultan Boston (BCG)	16
2.1.6.1. Menentukan Tingkat Pertumbuhan dan Pangsa Pasar Relatif	17
2.1.6.2. Menempatkan Produk dalam Matrik	18
2.1.7. Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik BCG	21
2.2. Kerangka Pemikiran	23
2.3. Definisi Operasional	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	25
3.2. Jenis Data	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data	26
3.4. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1. Sejarah Teh Botol Sosro	32
4.1.2. Sejarah Perkembangan Sosro	33
4.1.3. Bidang Usaha Sosro	34
4.1.4. Sejarah Berdirinya PT. Sasnamaya Tirtamukti, Semarang, Jawa Tengah	34

4.1.5. Pemasaran	34
4.1.6. Struktur Organisasi PT. Sasanamaya Tirtamukti	35
4.2. Analisis Data	37
4.2.1. Keadaan Internal PT. Sasanamaya Tirtamukti	37
4.2.1.1. Produk	37
4.2.1.2. Harga	38
4.2.1.3. Promosi	39
4.2.1.4. Distribusi	40
4.2.2. Keadaan Eksternal PT. Sasanamaya Tirtamukti	42
4.2.2.1. Ekonomi	42
4.2.2.2. Pemerintah	43
4.2.2.3. Konsumen	43
4.2.2.4. Pesaing	45
4.2.3. Internal Eksternal Matrik	47
4.2.4. Alternatif Strategi	48
4.2.5. Analisis Terhadap Pertumbuhan dan Bagian Pasar Relatif	49
4.2.6. Alternatif Strategi	50

BAB V PENUTUP

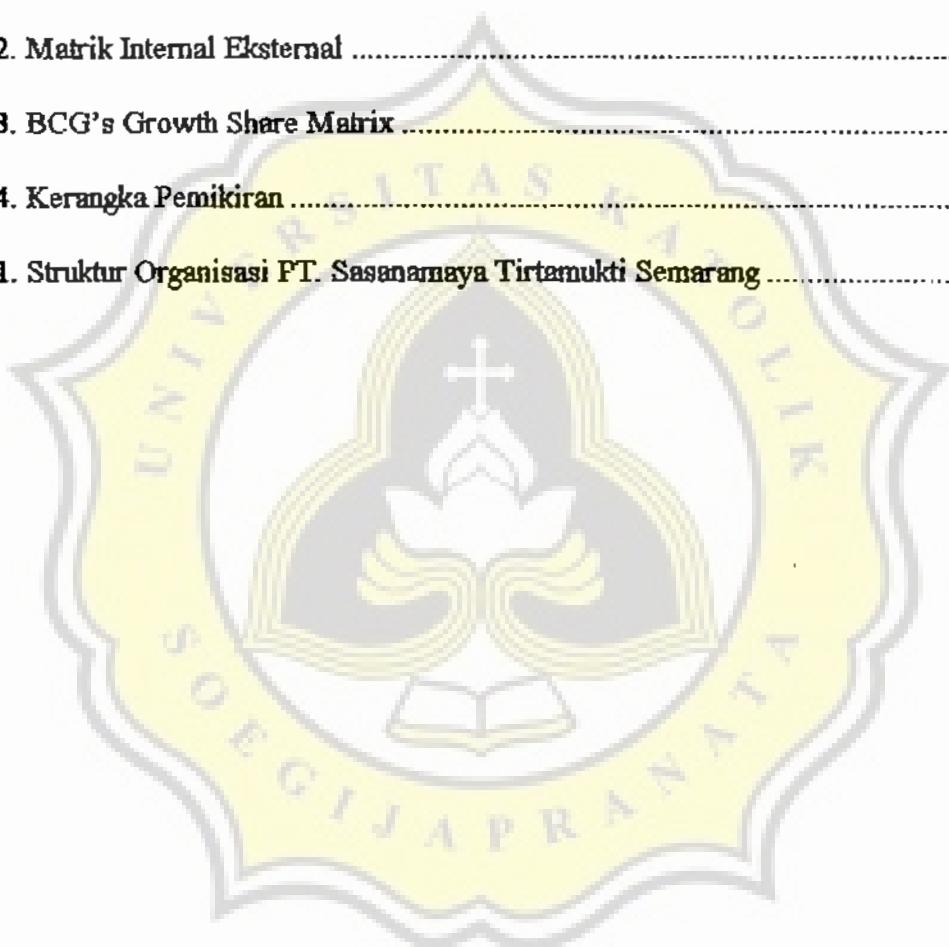
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran-saran	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1. Penjualan Teh Botol Sosro PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang Tahun 1992 - 1997	3
2.1. Faktor Strategi Eksternal	12
2.2. Faktor Strategi Internal	13
3.1. Faktor Internal	27
3.2. Faktor Eksternal	28
3.3. Internal Eksternal Matrik	28
4.1. Penilaian Faktor Internal PT. Sasanamaya Tirtamukti	41
4.2. Jumlah Penduduk Berusia 14 hingga 64 tahun di Kotamadya Semarang Tahun 1993 - 1997	44
4.3. Data Penjualan Teh Botol Sosro dan 4 (empat) perusahaan pesaing di Semarang	45
4.4. Penilaian Faktor Internal PT. Sasanamaya Tirtamukti	46
4.5. Internal Eksternal Matrik	47
4.6. Data Penjualan Teh Botol Sosro dan 4 (empat) Perusahaan Pesaing di Semarang	49
4.7. MSR dan MGR Teh Botol Sosro serta Hi-C	49
4.8. Matrik Pertumbuhan - Bagian Pasar (BCG)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Skema SWOT	11
2.2. Matrik Internal Eksternal	14
2.3. BCG's Growth Share Matrix	19
2.4. Kerangka Pemikiran	23
4.1. Struktur Organisasi FT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang	35



DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|-----------------------------|
| Lampiran 1 | Daftar Pertanyaan |
| Lampiran 2 | Jawaban Respon |
| Lampiran 3 | Perhitungan Setiap Variabel |
| Lampiran 4 | Data Pesaing |
| Lampiran 5 | Perhitungan MGR dan MSR |