

Em.  
658.8.

Pur  
a  
1997.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LA LIGHTS  
DITINJAU DENGAN ANALISIS SWOT  
PADA PT. DJARUM KUDUS BERWAKILAN SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun oleh :

Nama : **HENRY PURYANTO**  
NIM : **92.30.1208**  
NIRM : **92.6.111.02016.50041**  
Fakultas : **Ekonomi**  
Jurusan : **Manajemen**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG**

1997

NO. LIB.	150 / E / C1	<b>COM98</b> 0-9-97
Th. / No.		
PAPEN.		

---

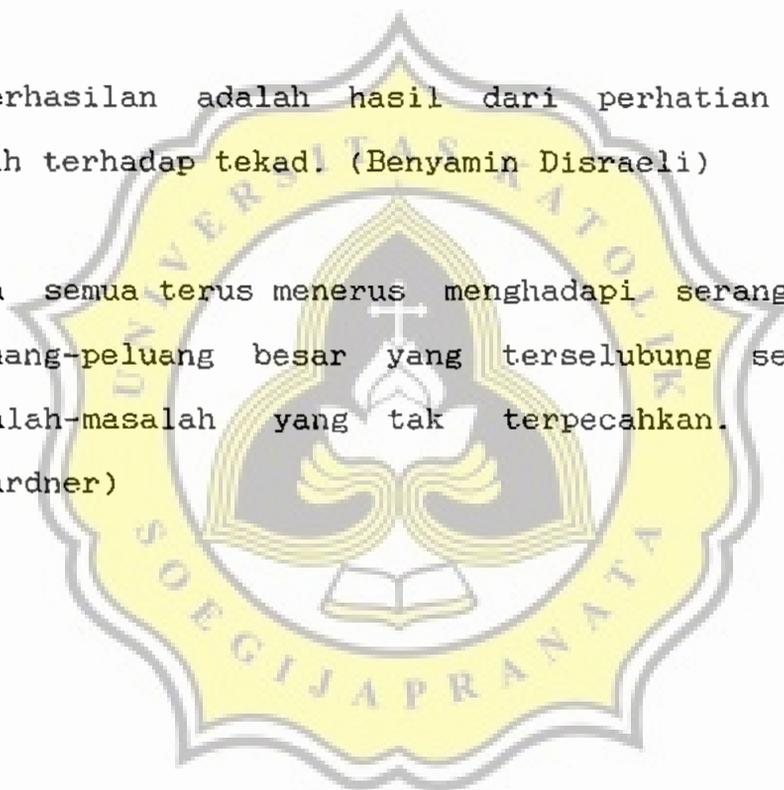
## MOTTO

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepadaNya, sebab Ia yang memelihara kamu. (I Petrus 5:7).

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku. (Filipi 4:13).

Keberhasilan adalah hasil dari perhatian yang gigih terhadap tekad. (Benyamin Disraeli)

Kita semua terus menerus menghadapi serangkaian peluang-peluang besar yang terselubung sebagai masalah-masalah yang tak terpecahkan. (John W.Gardner)



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG

=====

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Henry Puryanto  
NIM : 92.30.1208  
NIRM : 92.6.111.02016.50041  
FAKULTAS : Ekonomi  
JURUSAN : Manajemen  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk LA  
LIGHTS Ditinjau dengan Analisis SWOT  
Pada PT. Djarum Perwakilan Semarang  
DOSEN PEMBIMBING I : Drs. Daryono Rahardjo  
DOSEN PEMBIMBING II : Eddy Winarto Hadi.R, SE, MM

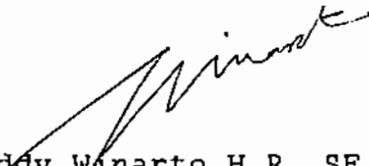
Semarang, 25 Juni 1997

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



(Drs. Daryono Rahardjo)



(Eddy Winarto H.R, SE, MM)

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG

=====

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk LA LIGHTS  
Ditinjau dengan Analisis SWOT Pada PT.  
Djarum Perwakilan Semarang

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada :

Penguji I

Penguji II

Penguji III



(Drs. Alex Emyll, MSP)



(Eny T. SE)



(E. Winarto H, SE, MM)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata



(Komala Inggawati, SE, MM)

FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

Strategi merupakan hal penting yang harus digunakan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bertahan di lingkungannya atau bahkan dapat meningkatkan penjualannya. Melalui peningkatan volume penjualan produknya, perusahaan mempunyai kemungkinan untuk meningkatkan laba. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, diperlukan kemampuan untuk mengelola perusahaan sebagai suatu sistem yang terdiri dari produksi, pemasaran, keuangan, personalia dan umum. Sistem itu saling kait mengkait.

Sub sistem pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan mempunyai peranan penting, karena tidak satupun perusahaan yang dapat bertahan, bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Produk berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam situasi persaingan yang tajam. Setiap perusahaan berusaha menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mencoba menganalisis strategi pemasaran produk LA LIGHTS di PT. Djarum Perwakilan Semarang yang memasarkan produk tersebut. Adapun untuk memperjelas masalah penelitian ini, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- Untuk mengetahui peluang pemasaran produk LA LIGHTS.
- Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi produk LA LIGHTS dalam meningkatkan penjualannya.

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus pada PT. Djarum Perwakilan Semarang. Sedangkan metode pengumpulan data penelitian ini adalah

1. Observasi yaitu untuk memperoleh gambaran, pengertian dan hal-hal lain yang diobservasi. Tehnik observasi yang digunakan adalah secara langsung yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian secara langsung di lapangan. Disini penulis mendatangi PT. Djarum Perwakilan Semarang untuk memperoleh gambaran mengenai obyek yang diteliti.
2. Wawancara yaitu dengan jalan melakukan tanya jawab sepihak yang dikerjakan berlandaskan pada tujuan penelitian. Wawancara ini penulis lakukan dengan melakukan tanya jawab kepada manajer pemasaran dengan dibantu staf bagian pemasaran serta membagikan kuesioner, untuk mengetahui

hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.

Adapun metode analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT fungsional, yaitu data dan info yang dianalisis berasal dari suatu bidang kegiatan tertentu atau unit kerja tertentu dalam hal ini adalah pemasaran. Untuk dapat melihat kekuatan-kekuatan atau kelemahan-kelemahan terhadap pemasaran digunakan analisis SWOT dengan penilaian keadaan, yaitu penetapan kekuatan dan kelemahan bidang pemasaran.

Secara ringkas hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk LA LIGHTS adalah sebagai berikut :

1. Peluang Pemasaran Produk LA LIGHTS yaitu :
  - a. Rokok LA LIGHTS memiliki peluang yang cukup besar untuk merebut pangsa pasar rokok rendah tar dan nikotin, dilihat dari promosi yang dilakukan.
  - b. Adanya citarasa yang lebih khas dari LA LIGHTS menjadikan rokok ini berbeda dari rokok sejenis. sehingga banyak diminati oleh para konsumennya.
  - c. Penampilan LA LIGHTS yang memakai nama lain yang berbeda dengan produk rokok pesaingnya, bagi konsumennya dianggap produk yang cukup berkelas.
  - d. Daerah-daerah kabupaten masih banyak yang belum dimasuki rokok jenis ini.
2. Rumusan Strategi Pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu :
  - a. Pasar sasaran dimana untuk tahap awal, outlet-outlet yang dipasok adalah outlet-outlet yang disitu memang ada kebutuhan.
  - b. Penentuan posisi produk dalam pasar dimana produk ini memiliki kemasan dan citarasa khas yang berbeda dengan produk sejenis lainnya.
  - c. Pemasangan iklan di media massa dan elektronik.
  - d. Distribusi yang dilakukan melalui agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.
  - e. Salesman yang dapat memberikan informasi kepada konsumen dan perusahaan.
  - f. Promosi penjualan dengan memberikan sampel di tempat keramaian seperti bioskop, mal, dan bandara untuk mencoba LA LIGHTS.
  - g. Informasi pasar dengan memperbanyak dan mempererat hubungan kekerabatan dengan para konsumen supaya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan serta mempererat hubungan dengan pihak supplier guna memperoleh informasi tentang pengembangan pasar.

Hasil pelaksanaan rumusan Strategi Pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi:

- a. Pasar sasaran dimana sampai saat ini outlet-outlet yang telah dimasuki hampir di semua wilayah kabupaten.
- b. Penentuan Posisi Produk dalam pasar dimana produk ini telah disukai oleh konsumennya karena dinilai memiliki citarasa yang lebih dari produk sejenis lainnya.
- c. Pemasangan iklan yang dilakukan melalui Televisi dan media massa seperti koran serta majalah.
- d. Distribusi dilakukan melalui agen dan supplier di berbagai daerah. Dilakukan juga pembinaan Agen tunggal dan Sub Agen.
- e. Peran salesman selama ini cukup baik karena mereka mendapat pengawasan langsung dari kepala Team.
- f. Promosi penjualan dengan pemberian sampel di tempat-tempat keramaian. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang mengenal LA LIGHTS dan ingin mencobanya.
- g. Informasi dimana masukan-masukan yang diterima dari para konsumen dan supplier sangat berguna bagi perusahaan dalam pengembangan pasar.

Melihat Strategi Pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, maka Strategi Pemasaran tersebut saat ini mendekati Strategi Market Follower (Strategi Pengikut Pasar). Hal ini berdasarkan cirinya yaitu :

- Mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran.
- Menyesuaikan diri dengan strategi pemimpin pasar dan penantang pasar dengan tidak melakukan tindakan tantangan, akan tetapi mencoba untuk tumbuh dengan menarik sebagian dari konsumen-konsumen baru agar mau membeli kepadanya.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk LA LIGHTS Ditinjau dengan Analisis SWOT Pada PT. Djarum Perwakilan Semarang.

Banyak kendala dan rintangan yang penulis hadapi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Namun berkat dorongan, bimbingan, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sangat mendukung penulis dalam kelancaran pembuatan skripsi ini, yaitu :

1. Yang terhormat Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Yang terhormat Bapak Thomas Indradjaja, SE selaku dosen pengampu penulisan skripsi, atas segala pengarahannya dalam pembuatan skripsi.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Daryono Rahardjo selaku dosen pembimbing I, yang penuh kesabaran telah membimbing penulis selama ini.

4. Yang terhormat Bapak Eddy Winarto Hadi. R. SE. MM selaku dosen pembimbing II, yang selama ini membimbing serta memberi semangat kepada penulis.
5. Yang terhormat Bapak Drs. Eddy Kuswanto selaku Kepala Bagian Marketing Research PT. Djarum Perwakilan Semarang yang telah memberi ijin penelitian serta meluangkan waktunya untuk penulis dalam mengumpulkan data.
6. Kepada yang tercinta Papa dan Mama serta adik yang telah mendoakan, memberi dukungan moril dan materiil kepada penulis.
7. Kepada yang terhormat seluruh dosen fakultas ekonomi UNIKA yang telah membantu dan memberikan semangat pada penulis.
8. Untuk sahabatku Coniyanto dan Herlina yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman yang telah membantu selama masa studi : Harjanto, Alfons, Jimmy.

Akhir kata, penyusun memohon kiranya Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan budi baiknya kepada penyusun. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, meskipun dalam penulisannya penyusun telah berusaha sebaik-baiknya. Oleh karena itu penyusun memohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini, para pembaca mendapati beberapa kesalahan. Penyusun

---

berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dan dapat dikembangkan serta disempurnakan di masa yang akan datang.

Semarang, 25 Juni 1997

Penyusun



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Motto.....	ii
Halaman Persetujuan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Konsep dan Definisi Konsep.....	7
2.2. Strategi Marketing Mix.....	13
2.3. Strategi Pemasaran dalam berbagai Posisi Persa- ingan.....	32
2.4. Kerangka Pikir.....	40

---

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian.....	42
3.2. Jenis Penelitian.....	42
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4. Tehnik Analisis Data.....	43

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2. Analisis Data.....	58

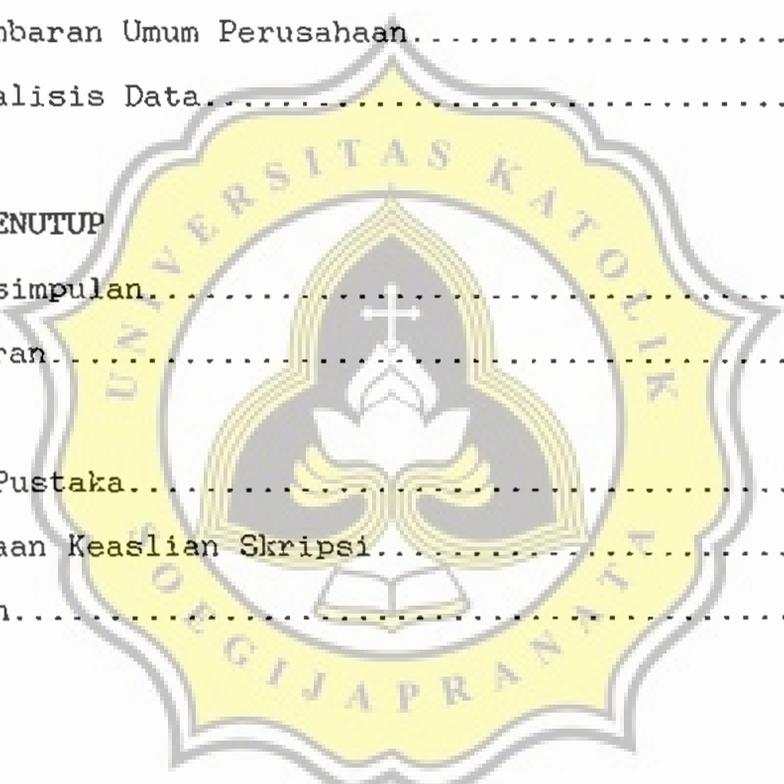
**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	74

Daftar Pustaka.....	76
---------------------	----

Pernyataan Keaslian Skripsi.....	
----------------------------------	--

Lampiran.....	
---------------	--



DAFTAR TABEL

Tabel 4.01.

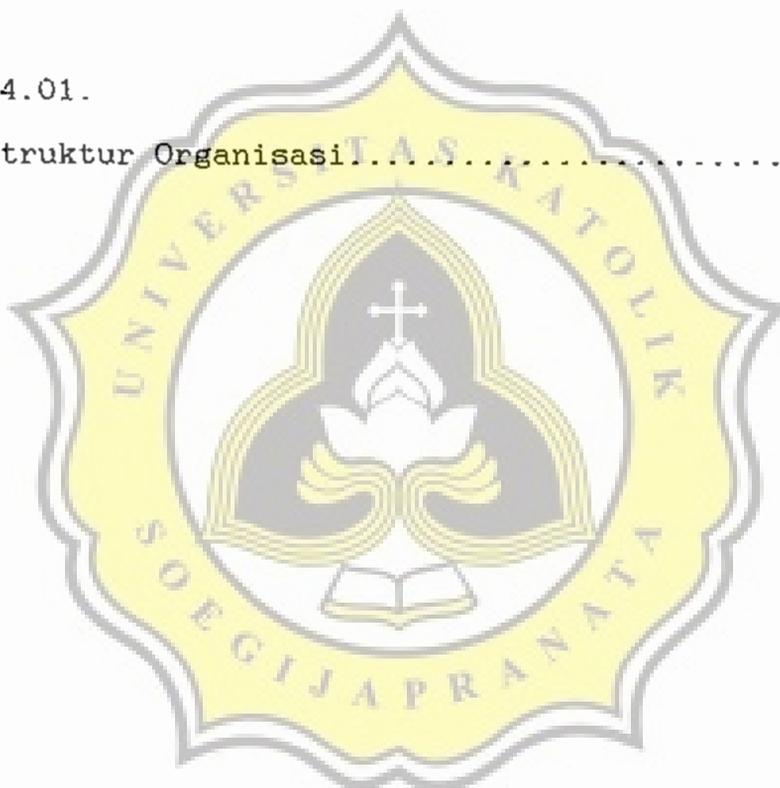
Perhitungan Menentukan Nilai Mayoritas Bidang Pemasar-  
an.....59



---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.01.	
Proses Perencanaan Strategik.....	10
Gambar 2.02.	
Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.01.	
Bagan Struktur Organisasi.....	46



---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara.....

