

Em.
558.8
205
5
98

STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KUBOTA INDONESIA SEMARANG


SKRIPSI

Disusun Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang



Disusun oleh

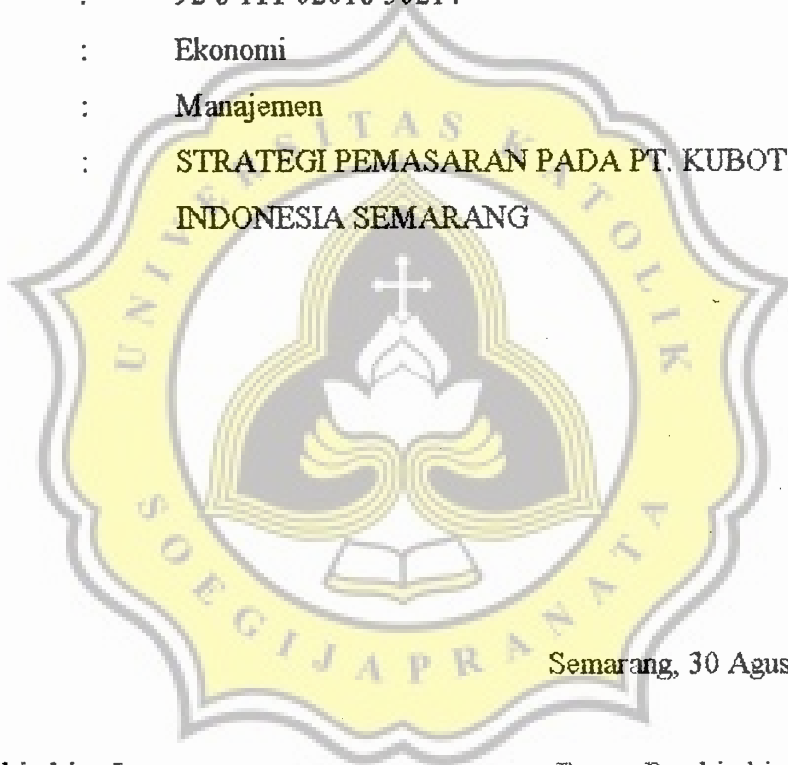
Nama : AGUS SUSANTO
NIM : 92.30.1422
NIRM : 92.6111.02016.50214
Jurusan : Manajemen

PERPUSTAKAAN 	No. INV.	489/E/01.
	Th. Angg.	1998/1999 Cat : COM 99
	PARAP.	WAWAN, TGL. 13-3-1999

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Agus Susanto
NIM : 92-30 1422
NIRM : 92 6 111 02016 50214
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KUBOTA
INDONESIA SEMARANG



Semarang, 30 Agustus 1998

Dosen Pembimbing I

(Drs. Daryono Rahardjo, MM)

Dosen Pembimbing II

(R. Edi Winarto, SE. MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KUBOTA
INDONESIA SEMARANG**

**Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada : Semarang, 10 Oktober
1998**



Penguji II

(Drs. Junianto Wibowo, MSM)

Penguji III

(Dra. Ika Rahutami, Msi)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Unika Soegijapranata Semarang**

(Komala Inggarwati, SE MM)



ABSTRAKSI

Dewasa ini tidak satupun perusahaan dapat bertahan hidup hanya dengan sekedar melakukan kegiatannya dengan baik. Mereka dituntut untuk bekerja secara istimewa agar berhasil menjual produknya di pasar. Kondisi semacam ini terjadi karena semakin ketatnya intensitas persaingan, terbukti dengan banyaknya produk sejenis di pasar. Tidak saja untuk produk-produk konsumsi rumah tangga, tetapi juga produk-produk dengan teknologi tinggi. Dengan demikian untuk mencapai sukses, perusahaan-perusahaan harus berorientasi pada pesaing karena gerak dari perusahaan dipengaruhi oleh pesaingnya dan cenderung bereaksi terhadap pesaing. Reaksi yang muncul dapat berupa balasan dengan melakukan tindakan yang serupa atau berbeda dengan pesaing. Dalam suatu industri, perusahaan-perusahaan saling tergantung antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga tindakan suatu perusahaan sangat tergantung dari pengetahuan mereka tentang pesaingnya.

Dalam kancan perdagangan bebas saat ini, strategi pemasaran amat penting bagi perusahaan untuk menjamin kelancaran produknya, selain itu perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar bahkan kalau dapat meningkatkannya dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi para pesaingnya. Peranan pimpinan perusahaan dalam perusahaan tidak hanya dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan, tetapi yang lebih penting adalah menerapkan strategi pemasaran tersebut dalam perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat harus dapat menciptakan keunggulan yang berbeda dengan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan lainnya dan secara langsung dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Uraian diatas menggambarkan betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan terhadap kelancaran penjualan produk. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian di PT. KUBOTA INDONESIA Semarang, yaitu perusahaan yang memproduksi mesin diesel dan produknya di pasarkan di seluruh Indonesia. Skripsi ini disusun untuk mengetahui sistem pemasaran produk pada PT. KUBOTA INDONESIA Semarang dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. KUBOTA INDONESIA Semarang berdasarkan posisinya dalam industri untuk mempertahankan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode observasi dan interview. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.

Sistem pemasaran yang digunakan oleh PT. KUBOTA INDONESIA Semarang dalam memasarkan produknya ke seluruh Indonesia adalah menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi yang digunakan adalah dealer. Dealer-dealer tersebut bertugas untuk memasarkan mesin diesel ke pemakai industri dan kaum petani dan

nelayan, di samping itu juga sebagai wakil produsen pada daerah pemasarannya masing-masing.

Berdasarkan klasifikasi posisi perusahaan di dalam industri, maka perusahaan dapat menempati posisi yang didasarkan pada perilaku perusahaan di dalam industri, yaitu sebagai pemimpin, penantang, pemanut atau pelubuk pasar.

Selain berdasarkan posisi perusahaan di dalam industri, dalam penetapan strategi pemasaran harus didukung dengan pengetahuan tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang berfungsi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar sasaran dan tujuan yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai. Setelah perusahaan mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari analisis SWOT yang telah dilakukan, maka selanjutnya menempatkan hasil dari analisis SWOT ke dalam matrik SWOT, tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa kekuatan utama PT. KUBOTA INDONESIA Semarang adalah terletak pada kualitas produk; kelemahan perusahaan terletak pada penetapan harga jual dan biaya promosi; peluang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah adanya faktor alam yang mendukung, peraturan pemerintah, kebutuhan akan teknologi modern dan corak masyarakat, sedangkan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan adalah tingkat persaingan, kondisi perekonomian negara, bargaining position, pangsa pasar. Selanjutnya dari pengamatan matrik SWOT diketahui bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran I, kuadran ini menunjukkan ini bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar dari kelemahannya dan memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Dengan demikian penyusun menyimpulkan bahwa posisi perusahaan di dalam industri menjadi salah satu pedoman untuk penetapan strategi pemasaran dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam. Selain itu dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sebab dalam dunia nyata tidak semua teori dapat diterapkan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. KUBOTA INDONESIA Semarang adalah strategi marketing mix yang dilakukan secara agresif dengan menerapkan pula strategi diferensiasi untuk mempertahankan pangsa pasar.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (Strata 1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam skripsi ini penulis mengetengahkan judul : “ STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KUBOTA INDONESIA SEMARANG “.

Penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak sejak mengadakan penelitian sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini sudah sepantasnyalah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dra. Komala Inggarwati, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
2. Bapak Drs. Darjono Rahardjo, MM dan Edi winarto, SE MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ch. Yekti Prawihatmi, SE, selaku Dosen Wali yang telah memberikan kesempatan untuk mengambil skripsi dan memberikan tuntunan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi.

	2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
	2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	9
	2.2. Strategi Pemasaran	10
	2.2.1. Strategi Generik Pemasaran	10
	2.2.2. Konsumen Yang Dituju	15
	2.2.3. Menentukan Keinginan Konsumen	15
	2.3. Pengembangan Strategi Pemasaran	15
	2.3.1. Segmen Pasar	15
	2.3.2. Penentuan Posisi Pasar	16
	2.3.3. Strategi Memasuki Pasar	16
	2.3.4. Strategi Marketing Mix	17
	2.4. Kerangka Pikir	22
	2.5. Definisi Operasional	23
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Lokasi Penelitian	24
	3.2. Metode Pengumpulan Data	24
	3.3. Metode Analisis Data	25
	3.4. Analisis SWOT	26
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan	31
	4.1.1. Letak Perusahaan	33

4.1.2. Tujuan Didirikan Perusahaan	37
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.2. Analisis dan Pembahasan	43
4.2.1. Sistem Pemasaran PT. KUBOTA INDONESIA	43
4.2.2. Perusahaan Pesaing	45
4.2.3. Pangsa Pasar	45
4.2.4. Strategi Pemasaran PT. KUBOTA INDONESIA	46
4.2.5. Matrik SWOT	54
4.2.6. Pilihan Strategi Pemasaran	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 4.1. Lokasi PT. KUBOTA INDONESIA SEMARANG	35
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. KUBOTA INDONESIA	39

