

ABSTRAK

Strategi merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Dengan memilih strategi yang tepat pada posisi perusahaan tertentu, akan membuat sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan menggunakan strategi yang tepat, maka dapat dipastikan volume penjualan akan mengalami peningkatan dan dapat dipastikan juga perusahaan tersebut akan dapat bersaing pada industri yang sedang dijalankan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk menganalisa strategi pemasaran PT Indosal Pasteur dan mengkolaborasikannya dengan *Sun Tzu's Art of War* sehingga dapat diperoleh strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Adapun analisa yang dilakukan menggunakan analisa faktor internal, analisa faktor eksternal, *TOWS Matrix*, *SPACE Matrix*, *BCG Matrix*, *IE Matrix*, dan *Grand Strategy Matrix*. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dengan responden yang merupakan karyawan PT. Indosal Pasteur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT Indosal Pasteur sangatlah cocok dengan posisi perusahaan, yaitu pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan integrasi vertikal.

Kata- kata kunci: Volume penjualan, *TOWS*, *SPACE*, *BCG*, *IE*, *Grand Strategy Matrix*, strategi perusahaan, *Art of War*

ABSTRACT

The strategy is very important to determine the success of the company to achieve its long-term goals. By choosing the right strategy to position a particular company, will create a company has a competitive advantage. By using the right strategy, it is certain to increase sales volume and also the company will be able to compete in industries that are running. In this regard, the study sought to analyze the marketing strategy of PT Indosal Pasteur and collaborating the strategy with Sun Tzu's Art of War so as to obtain a more comprehensive marketing strategy. The analysis is performed using analysis of internal factors, external factors analysis, TOWS Matrix, SPACE Matrix, BCG Matrix, IE Matrix, and Grand Strategy Matrix. Samples were taken by purposive sampling method with respondents who are employees of PT. Indosal Pasteur. The results showed that the strategy carried out by PT Indosal Pasteur is compatible with the company's position. Namely product development, market penetration, market development, and vertical integration.

Keywords: Sales Volume, TOWS, SPACE, BCG, IE, Grand Strategy Matrix, Company's Strategy, Art of War

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
1.1. Kajian Pustaka	
1.1.1. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli	7
1.1.2. Fundamental Konsep Pemasaran	10
1.1.3. Pengertian, Tingkatan, dan Jenis- Jenis Strategi.....	12

1.1.4. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	16
1.1.5. Elemen- Elemen Strategi Pemasaran	17
1.1.6. Kerangka Analitis Perumusan Strategi.....	18
1.1.7. Pengertian Lingkungan Perusahaan	19
1.1.8. Mempertahankan Keunggulan Bersaing	24
1.1.9. <i>TOWS Matrix</i> <i>(Threat, Opportunity, Weakness, Strength Matrix)</i>	25
1.1.10. <i>Strategic Position and Action Evaluation Matrix</i> <i>(SPACE Matrix)</i>	28
1.1.11. <i>Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix)</i>	29
1.1.12. <i>Internal – External Matrix (IE Matrix)</i>	30
1.1.13. <i>Grand Strategy Matrix</i>	32
1.1.14. <i>Sun Tzu’s Art of War</i>	33
1.2. Penelitian Terdahulu.....	44
1.3.Kerangka Pemikiran	45
 BAB III. METODE PENELITIAN	47
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.1.1. Desain Penelitian.....	47
3.1.2. Variabel Penelitian	47
3.1.3. Definisi Operasional.....	48
3.2. Penentuan Sampel	50
3.3. Jenis dan Sumber Data	52
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5. Metode Analisis Strategi.....	55
3.5.1. Metode Analisis Deskriptif Kualitatif	55
3.5.2. <i>External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix)</i>	55
3.5.3. <i>Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix)</i>	57

3.5.4. Metode Analisis <i>TOWS Matrix</i>	59
3.5.5. Metode Analisis <i>SPACE Matrix</i>	60
3.5.6. Metode Analisis <i>Boston Consulting Group Matrix</i>	62
3.5.7. Metode Analisis <i>Internal- External Matrix</i>	63
3.5.8. Metode Analisis <i>Grand Strategy Matrix</i>	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1. Gambaran Umum PT. Indosal Pasteur Bandung	66
4.1.2. Sejarah Berdirinya PT. Indosal Pasteur	67
4.1.3. Visi dan Misi PT. Indosal Pasteur	68
4.1.4. Struktur Organisasi	68
4.1.5. Klasifikasi Produk dan Layanan PT. Indosal Pasteur	69
4.1.6. Gambaran Umum Pesaing	70
4.2. Analisis Data	71
4.2.1. Peningkatan/ Penurunan Volume Penjualan, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Penjualan Mobil Indonesia	71
4.2.2. Analisis External Factor Evaluation dan Internal Factor Evaluation	75
4.2.3. Analisis <i>TOWS Matrix</i>	84
4.2.4 Analisis <i>SPACE Matrix</i>	91
4.2.5. Analisis <i>BCG Matrix</i>	92
4.2.6. Analisis <i>IE Matrix</i>	95
4.2.7. Analisis <i>Grand Strategy Matrix</i>	96
4.3. Pembahasan Analisis Strategi Penjualan Perusahaan.....	97
4.3.1. Evaluasi Strategi Perusahaan	97

4.3.2. <i>Strategy Formulation Framework</i> Tahap II (Mencocokkan Strategi dengan Posisi)	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Simpulan	105
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor – Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	22
Gambar 2.2. <i>TOWS Matrix</i>	26
Gambar 2.3. <i>SPACE Matrix</i>	28
Gambar 2.4. <i>BCG Matrix</i>	30
Gambar 2.5. <i>Internal- External Matrix</i>	31
Gambar 2.6. <i>Grand Strategy Matrix</i>	32
Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Indosal Pasteur Bandung.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Kerangka Analitis Perumusan Strategi.....	19
Tabel 3.1. Variabel Operasional	48
Tabel 4.1. Spesifikasi Harga dan Produk PT. Indosal Pasteur	69
Tabel 4.2. Volume Penjualan PT. Indosal Pasteur Bandung Tahun 2008	71
Tabel 4.3. Volume Penjualan PT. Indosal Pasteur Bandung Tahun 2009	72
Tabel 4.4. Volume Penjualan PT. Indosal Pasteur Bandung Tahun 2010	73
Tabel 4.5. Volume Penjualan Mobil di Indonesia Berdasarkan Merek Tahun 2008 dan 2009	74
Tabel 4.6. Total Penjualan Mobil Tahun 2008 dan 2009.....	74
Tabel 4.7. Pembobotan Faktor Strategi Internal	76
Tabel 4.8. Pembobotan Faktor Strategi Eksternal	77
Tabel 4.9. Rata- Rata Peringkat Faktor Internal dan Eksternal	80
Tabel 4.10. Evaluasi Faktor Strategi Eksternal	81
Tabel 4.11. Evaluasi Faktor Strategi Internal.....	82
Tabel 4.12. <i>Threat-Opportunity-Weakness-Strength Matrix</i>	84

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1. <i>SPACE MATRIX</i> PT. Indosal Pasteur Tanpa Skala Industri.....	91
Grafik 4.2. Profil Strategi PT. Indosal Pasteur	92
Grafik 4.3. <i>BCG Matrix</i> PT. Indosal Pasteur.....	94
Grafik 4.4. <i>Internal- External Matrix</i> PT. Indosal Pasteur	95
Grafik 4.5. <i>Grand Strategy Matrix</i> PT. Indosal Pasteur.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Daftar Produk dan Harga Pesaing PT. Indosal Pasteur 112
Lampiran B	Kuesioner Penelitian 120
Lampiran C	Foto- Foto Peneliti Selama Melakukan Kerja Praktek 123
Lampiran D	Lembar Observasi dan Wawancara 129