

ABSTRAK

PT. Indah Jaya Adipratama merupakan salah satu perusahaan penerbitan dan percetakan yang telah memasarkan bukunya ke seluruh Indonesia. Pada tahun 2005 melalui regulasi pemerintah yang melarang guru dan komite sekolah untuk menjual buku kepada anak didiknya menyebabkan terjadi penurunan penjualan. Pada tahun 2004 penjualan mencapai 987.000 buku di kota Bandung, sedangkan pada tahun 2005 penjualan hanya sebesar 242.000 buku dan pada tahun 2010 hanya 215.000 buku di kota Bandung.

Agar dapat bersaing dalam persaingan industri percetakan yang semakin kompetitif, perlu adanya perencanaan strategi yang tepat dan jelas agar dapat sukses dan mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dibandingkan pesaingnya. Variabel yang digunakan adalah variabel *marketing mix* (4P) yaitu : *product, price, place, promotion* dan variabel SWOT yaitu : *strengths, weaknesses, opportunities, threats*. Dalam merumuskan dan memilih strategi, terdapat 3 tahapan yang perlu dilakukan yaitu *The Input Stage, The Matching Stage, dan The Decision Stage*. Untuk pengambilan data digunakan metode wawancara kepada manager marketing di PT. IJA dan penyebaran kuesioner dengan responden guru dan kepala sekolah di 40 sekolah di kota Bandung. Setelah terdapat keputusan mengenai strategi yang paling tepat digunakan oleh perusahaan maka dilakukan *segmenting, targeting, dan positioning* yang digabungkan dengan hasil kuesioner untuk mendapatkan usulan strategi yang paling tepat.

Dari hasil pemetaan *IE Matrix*, pada tahap *Matching Stage* maka didapatkan bahwa PT. Indah Jaya Adipratama berada dalam posisi "*hold*" and "*maintain*". Oleh karena itu strategi yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan adalah strategi *market penetration strategy* dan *product development strategy*. Tahap ketiga yaitu *decision stage* yang dilakukan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk mendapatkan strategi yang paling mungkin dapat dilakukan dari kedua strategi yang ada. Dari hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix* diperoleh strategi yang menjadi pilihan utama bagi PT. Indah Jaya Adipratama yaitu *product development strategy*.

Setelah diperoleh strategi yang tepat maka dilakukan usulan berdasarkan variabel apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan dan hasil rekapitulasi data kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Usulan yang dibuat berupa segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi didasarkan pada hasil kuesioner penelitian bagian I, dan hasilnya yang menjadi target pasar perusahaan adalah SMA swasta di kota Bandung. Sedangkan *positioning* didasarkan pada *matrix IE* dan dicocokkan dengan hasil rekapitulasi data kuesioner bagian II yaitu sebagai "Produsen buku berkualitas". Hasil dari usulan yaitu mempertahankan kualitas bahan kertas buku termasuk kualitas lem dan kualitas tinta cetak, memperbaiki kesesuaian isi bacaan dan kelengkapan isi bacaan seperti kesalahan pengetikan dan kesalahan pada content buku pelajaran, menambah kelengkapan mata pelajaran yang sebelumnya tidak dicetak di perusahaan seperti buku bahasa sunda dan mencetak buku jenis LKS untuk mata pelajaran biologi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran.....	2-1
2.2 Konsep Manajemen Strategi.....	2-1
2.3 Perilaku Konsumen.....	2-2
2.4 Analisis Lingkungan.....	2-4
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal.....	2-4
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	2-5
2.4.2.1 Lingkungan Umum.....	2-5
2.5 Tahapan Dalam Penyusunan Strategi.....	2-5
2.5.1 Tahap pertama : <i>EFE Matrix</i> dan <i>IFE Matrix</i>	2-5
2.5.1.1 <i>IFE Matrix</i>	2-5
2.5.1.2 <i>EFE Matrix</i>	2-6
2.5.2 Tahap kedua	2-7

2.5.2.1 Internal-External Matrix.....	2-7
2.5.2.2 SWOT Matrix.....	2-8
2.5.3 Tahap ketiga: <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	2-9
2.6 Pemasaran.....	2-10
2.7 Marketing Mix.....	2-11
2.8 Instrumen Penelitian.....	2-14
2.9 Populasi dan Sampel.....	2-15
2.9.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	2-15
2.9.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-15
2.10 Teknik Sampling.....	2-16
2.11 Skala Pengukuran.....	2-18
2.12 Pengujian Instrumen Penelitian.....	2-20
2.12.1 Pengujian Validitas Penelitian.....	2-20
2.12.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-21
2.13 Macam-Macam Strategi Utama.....	2-23
2.13.1 Kelompok Strategi Integrasi (<i>Integration Strategies</i>).....	2-23
2.13.2 Strategi Intensif (<i>Intensive Strategies</i>).....	2-25
2.13.3 Strategi Diversifikasi (<i>Difersification Strategies</i>)	2-26
2.13.4 Strategi Bertahan (<i>Defensive Strategies</i>).....	2-27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.3 Pembatasan Masalah.....	3-4
3.4 Perumusan masalah.....	3-4
3.5 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.6 Studi Pustaka.....	3-5
3.7 Pengumpulan data.....	3-5
3.8 Wawamcara.....	3-6
3.9 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-7
3.10 Uji Valditas Konstruk.....	3-9

3.11 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.12 Penentuan Jumlah Sampel dan Objek Penelitian.....	3-10
3.13 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	3-11
3.13.1 Uji Validitas.....	3-11
3.13.2 Uji Reliabilitas.....	3-11
3.14 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	3-12
3.15 Pengolahan Data.....	3-13
3.15.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal.....	3-13
3.15.2 Perumusan dan Pemilihan Strategi Perusahaan.....	3-13
3.15.3 Tahap 1: The Input Stage.....	3-13
3.15.4 Tahap 2: The Matching Stage.....	3-15
3.15.5 Tahap 3: The Decission Stage.....	3-15
3.15.6 Pengolahan Data Kuesioner.....	3-16
3.16 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	3-18
3.17 Kesimpulan dan Saran.....	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Sejarah Umum Perusahaan	4-1
4.2 Pengumpulan Data.....	4-1
4.2.1 Wawancara Kepada Pihak Manager PT.Indah Jaya Adipratama.....	4-2
4.3 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	4-6
4.3.1 Rekapitulasi Data Kuesioner Bagian I.....	4-6
4.3.2 Rekapitulasi Data Kuesioner Bagian II.....	4-6
4.3.3 Rekapitulasi Data Kuesioner Bagian III.....	4-9

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Penentuan Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	5-1
5.1.1 Penentuan Faktor Internal.....	5-1
5.1.1.1 Kekuatan (<i>Strengths</i>)	5-1
5.1.1.2 Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	5-2
5.1.2 Penentuan Faktor Eksternal.....	5-2

5.1.2.1 Peluang (<i>Opportunities</i>)	5-2
5.1.2.2 Ancaman (<i>Threats</i>)	5-3
5.2 Perumusan dan Pemilihan Strategi Perusahaan.....	5-4
5.2.1 Tahap 1: <i>The Input Stage</i>	5-4
5.2.1.1 Pembuatan <i>External Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	5-4
5.2.1.2 Pembuatan <i>Internal Factor Evaluation (EFE) Matrix</i>	5-7
5.2.2 Tahap 2: <i>The Matching Stage</i>	5-9
5.2.2.1 <i>Internal External Matrix</i>	5-9
5.3 Pemilihan Strategi.....	5-11
5.3.1 Tahap 3: <i>The Decission Stage</i>	5-12
5.4 Pengolahan Data Kuesioner.....	5-15
5.5 Kesimpulan.....	5-22
5.5.1 <i>Segmentasi Targeting Positioning</i>	5-23
5.5.2 Strategi Usulan.....	5-25

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-3

DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
---------------------	-----

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Penentuan Pengidentifikasian Faktor Kekuatan atau Kelemahan	3 – 17
3.1	Usulan Berdasarkan Kekuatan dan Kelemahan Guru dan Kepala Sekolah	3 – 18
4.1	Data Responden	4 – 6
4.2	Rekapitulasi Kuesioner Bagian II Tingkat Kepentingan Kepala Sekolah	4 – 7
4.3	Rekapitulasi Kuesioner Bagian II Tingkat Kepentingan Guru	4 – 7
4.4	Rekapitulasi Kuesioner Bagian II Tingkat Kepuasan Kepala Sekolah	4 – 8
4.5	Rekapitulasi Kuesioner Bagian II Tingkat Kepuasan Guru	4 – 8
4.6	Persentase Pesaing PT. Indah Jaya Adipratama	4 – 9
5.1	Bobot Dari <i>Critical Success Factor</i> (Interna)	5 – 5
5.2	Aturan Pemberian Rating Pada <i>IFE Matrix</i>	5 – 5
5.3	Rating <i>IFE Matrix</i>	5 – 6
5.4	<i>IFE Matrix</i>	5 – 6
5.5	Bobot Dari <i>Critical Success Factor</i>	5 – 7
5.6	Aturan Pemberian Rating <i>EFE Matrix</i>	5 – 8
5.7	Pemberian Rating Pada <i>EFE Matrix</i>	5 – 8
5.8	Perhitungan Score <i>EFE Matrix</i>	5 – 9
5.9	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	5 – 10
5.10	Aturan Pemberian Nilai AS Pada <i>Matrix QSPM</i>	5 – 13
5.11	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	5 – 14
5.12	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan Kepala Sekolah	5 – 16
5.13	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan	

	Guru	5 – 17
5.14	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepuasan Kepala Sekolah	5 – 18
5.15	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepuasan Guru	5 – 19
5.16	Penentuan Pengidentifikasian Faktor Kekuatan dan Kelemahan	5 – 20
5.17	Pengidentifikasian Faktor Responden Kepala Sekolah	5 – 20
5.18	Pengidentifikasian Faktor Responden Guru	5 – 21
5.19	Kesimpulan Faktor Kekuatan dan Kelemahan	5 – 21
5.20	Persentase Berdasarkan Jenis Sekolah	5 – 23
5.21	Persentase Berdasarkan Status Sekolah	5 – 24
5.22	Persentase Berdasarkan Lokasi	5 – 24
5.23	Usulan	5 – 26

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Membeli	2 – 3
2.2	<i>Internal-External Matrix</i>	2 – 8
3.1	Sistematika Penelitian	3 – 2
3.2	Flowchart Pengolahan Data	3 – 3
4.1	Grafik Penjualan Buku Pelajaran Tingkat SMA/SMK PT. Indah Jaya Adipratama	4 –3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
L1-1	Uji Validitas Instrumen	L – 1
L1-2	Uji Reliabilitas Instrumen	L – 6
L2-1	Data Mentah Tingkat Kepuasan Penyebaran	
	Kuesioner	L– 8
L2-2	Data Mentah Tingkat Kepentingan Penyebaran	
	Kuesioner	L – 10
L3-1	Tabel nilai-nilai r Product Moment	L – 12
L4-1	Kuesioner	L – 13