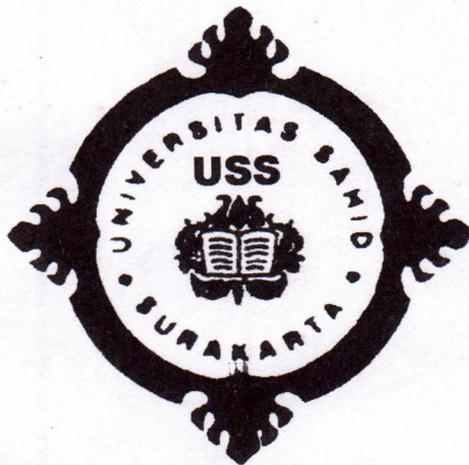


**STRATEGI PEMASARAN
PERUSAHAAN FURNITURE CV INTER MANDIRI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN
MENGHADAPI PERSAINGAN**

SKRIPSI

Oleh :
ANGGAR WAHUDI HARYONO

10803423



**PROGRAM STUDI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2004**

**UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

SKRIPSI

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN FURNITURE
CV INTER MANDIRI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DAN MENGHADAPI PERSAINGAN**

**NAMA MAHASISWA : ANGGAR WAHUDI HARYONO
NIM/NIRM : 10803423
DIUJIKAN : 13 Agustus 2004**

Menyetujui

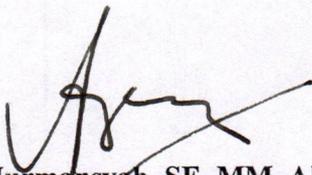


Drs. Hariyono, MM, MSi
Pembimbing Pertama

Agung Nurmansyah, SE, MM, Akt
Pembimbing Kedua

Telah diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S1).

Mengetahui,



Agung Nurmansyah, SE, MM, Akt
Ketua Jurusan
Program Studi Administrasi Bisnis

PERNYATAAN

Skripsi ini tidak berisi bahan atau materi yang telah digunakan untuk memperoleh gelar Sarjana sebelumnya

Sepanjang keyakinan dan pengetahuan penulis skripsi ini tidak berisi materi atau bahan yang telah diterbitkan atau ditulis oleh orang lain kecuali yang digunakan sebagai acuan pustaka.

Surakarta, 9 Agustus 2004

Penulis

ANGGAR WAHUDI HARYONO
10803423



Kupersembahkan untuk kedua Orang Tuaku tercinta,
Istriku terkasih,
Saudara-saudaraku,
Orang-orang yang kusayangi,
Serta almamater.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Furniture CV INTER MANDIRI dalam Meningkatkan Penjualan dan Menghadapi Persaingan” ini disusun guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi Strata Satu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sahid Surakarta.

Berhasilnya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Ir. Waego Hadi Nugroho Rektor selaku Universitas Sahid Surakarta.
2. Bapak Drs. Hariyono, MM, MSi, selaku dosen Pembimbing I Tugas Akhir
3. Bapak Agung Nurmansyah, SE, MM, Akt, selaku dosen Pembimbing II sekaligus Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Admisnistrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.
5. Bapak Riyadi Winarko selaku Pimpinan CV Inter Mandiri yang telah sepenuhnya membantu penulis dalam memperoleh informasi untuk menyusun Tugas Akhir ini.
6. Papi, Mami dan Istriku tercinta, yang telah memberikan dorongan motivasi dan dukungan moral dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Saudara-saudaraku tercinta : Riana, Wawan, Jatmiko, Opiek, Inoek dan Ferri yang telah memberikan dukungan dan semangat serta membantu dengan tulus dan ikhlas.
8. Teman-teman kuliah.
9. Semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, namun harapan kami semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman dan dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada Tugas Akhir ini.

Surakarta, 9 Agustus 2004

Penulis

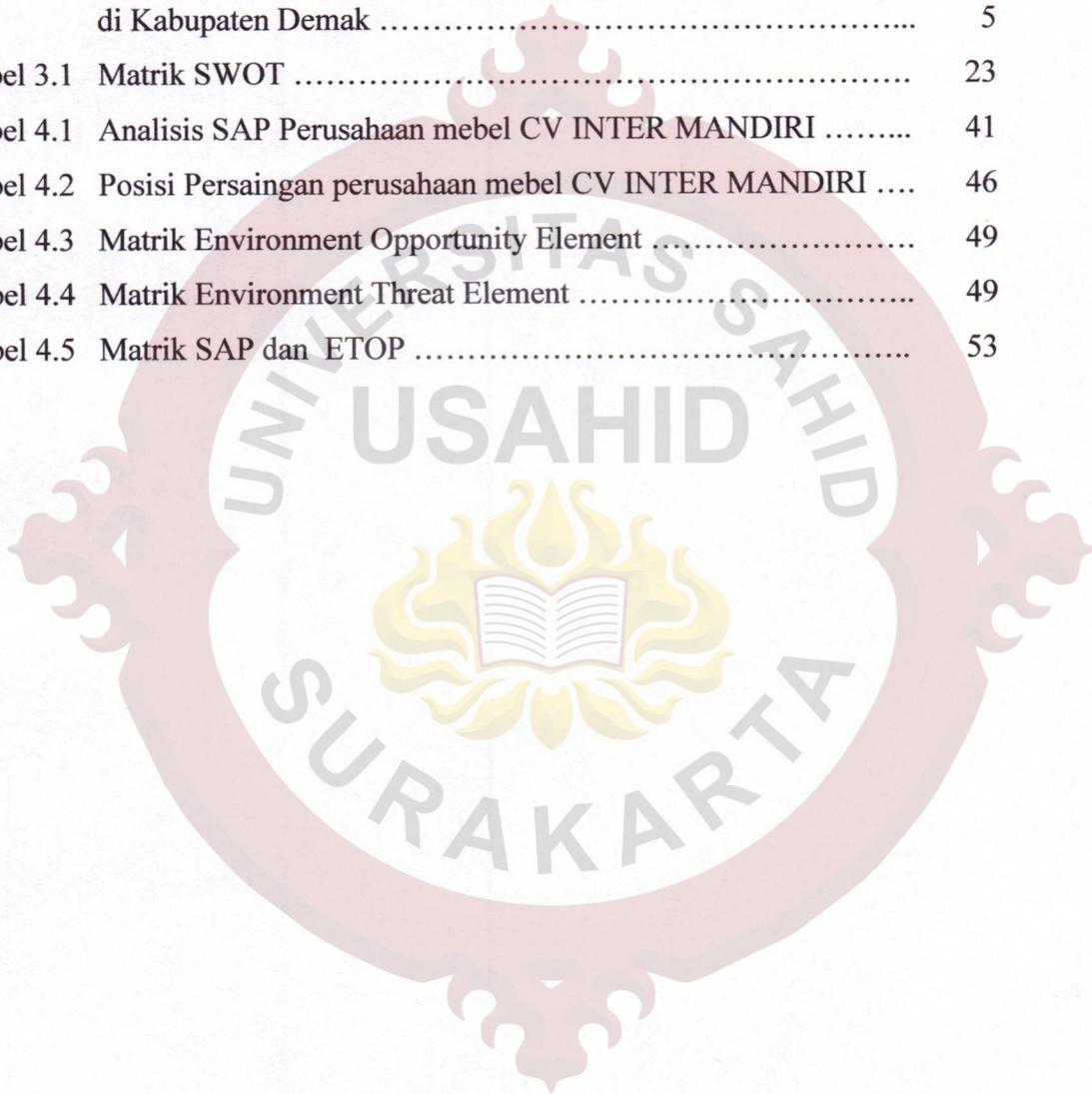


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.3 Proses Penyusunan Strategi Pemasaran	11
2.4 Analisis SWOT	15
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Metode Analisis	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	25
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	59

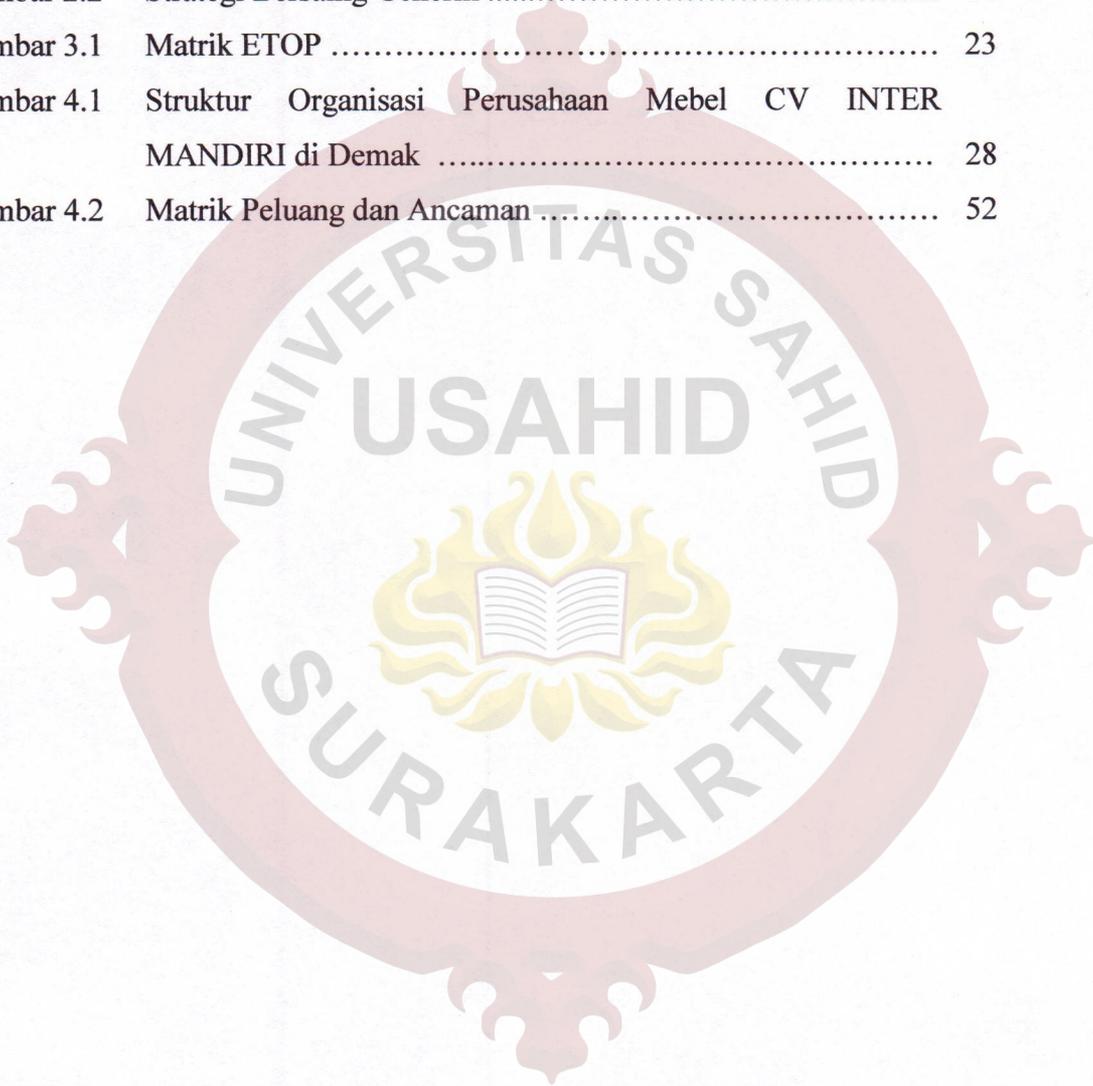
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume penjualan Mebel dan Market Share Perusahaan Mebel di Kabupaten Demak	5
Tabel 3.1	Matrik SWOT	23
Tabel 4.1	Analisis SAP Perusahaan mebel CV INTER MANDIRI	41
Tabel 4.2	Posisi Persaingan perusahaan mebel CV INTER MANDIRI	46
Tabel 4.3	Matrik Environment Opportunity Element	49
Tabel 4.4	Matrik Environment Threat Element	49
Tabel 4.5	Matrik SAP dan ETOP	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Perencanaan	14
Gambar 2.2	Strategi Bersaing Generik	14
Gambar 3.1	Matrik ETOP	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI di Demak	28
Gambar 4.2	Matrik Peluang dan Ancaman	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penentuan Bobot Faktor-Faktor pada Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI Di Demak.

Lampiran 2 Penentuan Bobot Data EOE pada Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI Di Demak.

Lampiran 2 Penentuan Bobot Data ETE pada Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI Di Demak.

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan kepada Manajemen Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI Di Demak.

Lampiran 4 Daftar Wawancara kepada Manajemen Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI Di Demak.

ABSTRAKSI

Perusahaan Furniture CV INTER MANDIRI merupakan perusahaan furniture yang menghasilkan produk teak garden furniture dan teak/mahogany indoor furniture. Dalam skripsi ini penulis ingin mengetahui elemen – elemen dari SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang akan digunakan dalam menentukan strategi pemasaran faktor internal dan eksternal perusahaan. Mengetahui posisi Perusahaan Furniture CV INTER MANDIRI. Dan menentukan strategi pemasaran perusahaan yang berorientasi pada keunggulan daya saing melalui aplikasi analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode SWOT yaitu SAP (faktor internal) dan ETOP (faktor eksternal). Selanjutnya diimplementasikan dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi keberadaannya. Faktor-faktor internal yang ada di Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI meliputi kualitas produk, kayu, desain, konstruksi mebel, fasilitas produksi, promosi, distribusi, harga, penguasaan bahan baku, modal, pendidikan dan pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, variasi produk, segmentasi pasar, penguasaan pasar, letak/lokasi perusahaan. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang adalah brand image, daya beli konsumen, demografi dan pertumbuhan pemukiman. Sementara itu, teknologi yang masih rendah, pesaing, kenaikan tarif BBM dan listrik, telepon dan peraturan pemerintah merupakan ancaman bagi Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI.

Hasil dari penelitian ini adalah Analisis SAP, ternyata Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI berada pada posisi Strong Analisis ETOP, berada pada posisi Spekulatif. Dari kedua posisi tersebut, diperoleh matrik SWOT yang menunjukkan bahwa Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI pada posisi invest yang berarti mempunyai alternatif strategi. Adapun strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan yang diimplementasikan melalui strategi konsentrasi, integrasi horisontal dan diversifikasi konsentris.