

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PT.SENTRA PANEN RAYA, BANDUNG**

**TUGAS AKHIR**

**Karya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari Program  
Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pasundan**



Disusun oleh :

Ilham Naufal Muttaqin (183010110)

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAPASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PT.SENTRA PANEN RAYA, BANDUNG**

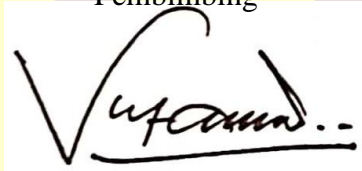
Oleh

**ILHAM NAUFAL MUTTAQIN  
NRP : 183010110**

Menyetujui  
Tim Pembimbing

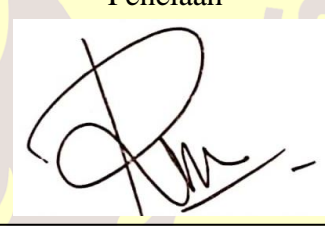
Tanggal .....

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. H. Sutarman, M.Sc)

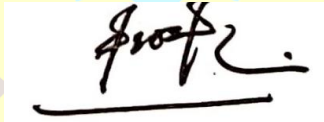
Penelaah



(Dr. Ir. Riza Fathoni Ishak, MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA)

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.SENTRA PANEN RAYA, BANDUNG

ILHAM NAUFAL MUTTAQIN

183010110

Pembimbing Utama :

Prof. Dr. Ir. H. Sutarman, M.Sc

## ABSTRAK

*Kemajuan teknologi pada era saat ini tumbuh dengan sangat pesat, sehingga mendorong terjadinya perkembangan pada perindustrian. Yang mana pada dulunya di perindustrian masih menggunakan bantuan tenaga manusia, dan sekarang menggunakan mesin seutuhnya. Penggunaan alat berat dan mesin-mesin yang serba canggih dapat merubah bentuk, sifat dan proses pekerjaan menjadi lebih mudah demi tercapainya produktivitas yang dapat bersaing dalam kualitas dan kuantitas. Dengan alat yang canggih ini kita dapat terbantu. Walaupun kemajuan teknologi di perusahaan saat ini sangat maju, tentunya perusahaan tetap melakukan pemasaran agar produk yang dibuat dapat beredar di masyarakat luas.*

*Dalam manajemen pemasaran terdapat empat kuadran yang disebut juga Ansoff Matrix. Yang pertama ada penetrasi pasar, penetrasi adalah kuadran pertama dari Ansoff Matrix dan memberikan risiko paling kecil dari empat opsi pertumbuhan. Itu terjadi ketika sebuah organisasi mencoba untuk tumbuh di pasar yang sudah ada dengan produk, layanan, atau penawaran lain yang sudah dimilikinya. Kemudian ada perkembangan pasar, adalah kuadran kedua, dan saat itulah sebuah organisasi menggunakan penawarannya saat ini dan mencoba untuk tumbuh ke pasar lain. Ini dapat mencakup perluasan ke kotamadya lain jika mereka adalah toko lokal, wilayah lain, nasional atau bahkan internasional. Selanjutnya ada pengembangan produk, adalah ketika sebuah organisasi menciptakan penawaran baru untuk pasar yang ada. Strategi pertumbuhan pengembangan produk sama berisikonya dengan strategi pengembangan pasar. Dan terakhir ada Diversifikasi, ini menimbulkan risiko paling besar bagi bisnis. Strategi pertumbuhan ini melibatkan organisasi yang ingin memasuki pasar baru dengan produk, layanan, atau penawaran baru lainnya.*

*Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini di latar belakang dengan Ansoff Matrix yang mana matrix ini berkaitan dengan pemasaran pada PT.SENTRA PANEN RAYA. Dengan penilitan ini diharapkan pemecahan permasalahan yang terjadi dapat terbantu.*

*Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Quantitative Strategies Planning Matrix*

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.SENTRA PANEN RAYA, BANDUNG

ILHAM NAUFAL MUTTAQIN

183010110

Pembimbing Utama :

Prof. Dr. Ir. H. Sutarman, M.Sc

## ABSTRACT

*Technological advances in the current era are growing very rapidly, thus encouraging developments in the industry. Which in the past in the industry still used human assistance, and now uses machines completely. The use of heavy equipment and sophisticated machines can change the form, nature and process of work to be easier in order to achieve productivity that can compete in quality and quantity. With this sophisticated tool we can be helped. Even though the company's current technological advances are very advanced, of course the company continues to carry out marketing so that the products it manufactures can be circulated in the wider community.*

*In marketing management there are four quadrants which are also called Ansoff Matrix. The first is market penetration, penetration is the first quadrant of the Ansoff Matrix and provides the least risk of the four growth options. It occurs when an organization tries to grow in an existing market with a product, service or other offering it already has. Then there is market development, is the second quadrant, and that is when an organization uses its current offering and tries to grow into other markets. This could include expanding to other municipalities if they are local shops, other regions, national or even international. Next is product development, which is when an organization creates a new offering for an existing market. A product development growth strategy is just as risky as a market development strategy. And finally there is Diversification, it poses the most risk to the business. This growth strategy involves organizations looking to enter new markets with new products, services or other offerings.*

*Based on the description above, this research is motivated by the Ansoff Matrix, which is related to marketing at PT.SENTRA PANEN RAYA. With this research, it is hoped that solving the problems that occur can be helped.*

*Keywords : Marketing Strategy, Marketing Performance, Quantitative Strategies Planning Matrix*

## Daftar Isi

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
<b>I.1. Latar Belakang</b> .....	<b>I-1</b>
<b>I.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>I-3</b>
<b>I.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>I-3</b>
<b>I.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>I-4</b>
<b>I.5. Asumsi dan Batasan</b> .....	<b>I-4</b>
<b>I.5.1. Asumsi</b> .....	<b>I-4</b>
<b>I.5.2. Batasan</b> .....	<b>I-5</b>
<b>I.6. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>I-5</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>II-1</b>
<b>II.1. Landasan Teori</b> .....	<b>II-1</b>
<b>II.1.1. Definisi Strategi</b> .....	<b>II-1</b>
<b>II.1.2. Definisi Manajemen</b> .....	<b>II-3</b>
<b>II.1.3. Definisi Pemasaran</b> .....	<b>II-3</b>
<b>II.1.4. Definisi Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>II-8</b>
<b>II.1.5. Matriks <i>IFE</i> dan <i>EFE</i></b> .....	<b>II-10</b>
<b>II.1.6. Analisis IE dan SWOT</b> .....	<b>II-12</b>
<b>II.1.7. Pengambilan Keputusan QSPM</b> .....	<b>II-16</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>III-1</b>
<b>III.1. <i>Flowchart</i> Pemecahan Masalah</b> .....	<b>III-1</b>
<b>III.2. <i>Flowchart</i> Metode</b> .....	<b>III-2</b>
<b>III.3. Langkah – Langkah Pemecahan Masalah</b> .....	<b>III-3</b>
<b>III.3.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>III-3</b>
<b>III.3.2. Teori Dasar</b> .....	<b>III-3</b>
<b>III.3.3. Rumusan Masalah</b> .....	<b>III-3</b>
<b>III.3.4. Pengumpulan Data</b> .....	<b>III-3</b>

III.3.5. Pengolahan Data .....	I-5
III.3.6. Analisis .....	III-6
III.3.7. Kesimpulan dan Saran .....	III-6
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1. Pengumpulan Data .....	IV-1
IV.1.1. Profil Perusahaan.....	IV-1
IV.1.2. Data Hasil Kuisisioner.....	IV-3
IV.2. Pengolahan Data .....	IV-4
IV.2.1. Kinerja Pemasaran .....	IV-4
IV.2.2. Kestabilan Penjualan.....	IV-7
IV.2.3. Pengambilan Keputusan yang Efektif dengan <i>QSPM</i> .....	IV-11
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1. Analisis Kinerja Pemasaran .....	V-1
V.2. Analisis Kestabilan Penjualan.....	V-2
V.3. Analisis Matriks IFE.....	V-2
V.4. Analisis Matriks EFE.....	V-3
V.5. Analisis Matriks IE .....	V-3
V.6. Analisis SWOT .....	V-4
V.7. Analisis Pengambilan Keputusan Strategi dengan Menggunakan ( <i>QSPM</i> ) .....	V-7
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>VI-1</b>
VI.1. KESIMPULAN .....	VI-1
VI.2. SARAN .....	VI-2

**Daftar Pustaka**

**LAMPIRAN**



# BAB I PENDAHULUAN

## I.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era saat ini tumbuh dengan sangat pesat, sehingga mendorong terjadinya perkembangan pada perindustrian. Yang mana pada dulunya di perindustrian masih menggunakan bantuan tenaga manusia, dan sekarang menggunakan mesin seutuhnya. Dengan alat yang canggih ini kita dapat terbantu. Walaupun kemajuan teknologi di perusahaan saat ini sangat maju, tentunya perusahaan tetap melakukan pemasaran agar produk yang dibuat dapat beredar di masyarakat luas.

Setiap perusahaan tentu memiliki manajemen untuk mengatur dan merancang agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan benar, terutama pada bagian pemasaran. Manajemen itu sendiri adalah cara untuk melakukan pengendalian atau mengatur jalannya sebuah rancangan dalam perusahaan. Salah satu manajemen yang penting dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran ini harus ada di perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran ini, perusahaan dapat mengendalikan penjualan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran terdapat empat kuadran yang disebut juga Ansoff Matrix. Kuadran pertama adalah penetrasi pasar, penetrasi pasar yang mana memberikan risiko paling kecil dari empat opsi pertumbuhan. Terjadi ketika sebuah perusahaan mencoba untuk tumbuh di pasar yang sudah ada dengan produk dan penawaran yang sebelumnya sudah ada. Kemudian ada perkembangan pasar, saat itulah sebuah organisasi menggunakan penawarannya saat ini dan mencoba untuk tumbuh ke pasar lain. Hal ini mencakup perluasan penawaran ke pasar lokal maupun pasar internasional. Selanjutnya ada pengembangan produk, ketika sebuah organisasi menciptakan penawaran baru untuk pasar yang ada. Strategi pertumbuhan pengembangan produk sama berisikonya dengan strategi pengembangan pasar. Dan terakhir ada Diversifikasi, ini menimbulkan risiko paling besar bagi bisnis. Ini adalah yang paling berisiko karena melibatkan produk yang belum teruji di pasar yang tidak perusahaan miliki pengalamannya.

Perusahaan PT.SENTRA PANEN RAYA adalah perusahaan yang bergerak dalam distribusi dan toko buah, yang mana buah yang selalu ada adalah buah anggur, jeruk medan, apel dan pisang. Produk yang dihasilkan ini memiliki saingan yang sangat banyak

terutama pada Jawa Barat. Dengan banyaknya saingan ini pihak perusahaan kesulitan dalam melakukan pemasaran produknya sehingga menyebabkan penjualan perusahaan ini menjadi tidak stabil. Salah satu strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan ini adalah menggunakan sosial media sebagai sarana promosi.

PT.SENTRA PANEN RAYA ini mengalami ketidak stabilan dalam penjualan produknya, seperti bulan Agustus mengalami kenaikan penjualan sedangkan bulan selanjutnya mengalami penurunan. Hal ini sangat mempengaruhi perusahaan karena perusahaan tidak dapat menentukan keputusan yang tepat dalam memilih perencanaan dalam penjualannya. Ditambah lagi dengan adanya persaingan antara sesama perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, sehingga dapat menghalangi penjualan perusahaan PT.SENTRA PANEN RAYA. Karena produk buah ini sulit untuk menemukan inovasi, hal ini menyebabkan PT.SENTRA PANEN RAYA kalah saing dengan perusahaan lain, sebagai contoh perusahaan lain memiliki kualitas produk yang lebih bagus dan memiliki harga yang lebih murah.

Selain itu masalah lain yang terjadi adalah karena ketidak stabilan penjualan produk, PT.SENTRA PANEN RAYA kesulitan dalam menyediakan stok produk dalam hal stok ketersediaan buah, seperti stok yang tersedia adalah 20kg dan permintaan dari konsumen adalah 25kg. Hal ini dapat mengganggu distribusi perusahaan karena pada saat itu ketersediaan buah belum tentu ada atau tidak mencukupi permintaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini di latar belakang dengan Ansoff Matrix yang mana matrix ini berkaitan dengan pemasaran pada PT.SENTRA PANEN RAYA. Dengan penilitan ini diharapkan pemecahan permasalahan yang terjadi dapat terbantu.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Dengan paparan latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kondisi kinerja pemasaran pada PT.SENTRA PANEN RAYA?
- b. Bagaimana cara menstabilkan penjualan pada PT.SENTRA PANEN RAYA?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada PT.SENTRA PANEN RAYA?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian Tugas Akhir ini, diantaranya :

- a. Untuk mengetahui kondisi kinerja pemasaran pada PT.SENTRA PANEN RAYA.
- b. Untuk mengetahui cara menstabilkan penjualan PT.SENTRA PANEN RAYA.



- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada PT.SENTRA PANEN RAYA.

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian Tugas Akhir ini :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian Tugas Akhir ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk merancang strategi untuk kedepannya sehingga dapat membantu perusahaan mencapai targetnya.

b. Bagi Universitas

Semoga dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan Universitas Pasundan mengenai analisis strategi pemasaran menggunakan metode QSPM.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan penulis terhadap manajemen pemasaran sehingga dapat mengimplementasikan terhadap dunia kerja sebenarnya.

#### **I.5. Asumsi dan Batasan**

##### **I.5.1. Asumsi**

Dalam penelitian tugas akhir ini terdapat beberapa asumsi yang telah dibuat oleh penulis sesuai dengan fungsi dari objek yang ada, berikut ini merupakan asumsinya :

1. Pengujian ini dilakukan kepada warga perusahaan PT. SENTRA PANEN RAYA
2. Warga perusahaan PT. SENTRA PANEN RAYA diberikan kuisisioner untuk mendapatkan data Internal dan Eksternal.
3. Kuisisioner terdiri dari 20 pertanyaan yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal perusahaan PT. SENTRA PANEN RAYA.

##### **I.5.2. Batasan**

Dalam penelitian ini, agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan dikaji, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Kegiatan penelitian dilakukan pada PT. SENTRA PANEN RAYA
2. Data yang digunakan yaitu data internal dan eksternal perusahaan yang mana berhubungan dena SWOT

3. Pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi langsung dan penyebaran kuisisioner
4. Penyusunan kuisisioner menggunakan matriks analisi SWOT dan pemilihan alternatif strategi berdasarkan QSPM.
5. Kuisisioner diberikan kepada 10 orang warga perusahaan PT. SENTRA PANEN RAYA

## **I.6. Sistematika Penulisan**

### **Pendahuluan**

Dalam pendahuluan terdapat latar belakang yang mana latar belakang ini mempengaruhi jalannya dan tujuan dari penelitian ini, kemudian dari latar belakang tersebut dapat ditentukan rumusan permasalahan, tujuan, manfaat, batasan dan asumsi, dan sistematika penulisan

### **Landasan Teori**

Pada landasan teori ini berisikan mengenai teori – teori yang berkaitan dengan konsep dasar dari pemecahan masalah yang terjadi serta konsep dasar dari penelitian ini yang mana ini bertujuan untuk mempermudah penelitian.

### **Metodologi Penelitian**

Pada metodologi penelitian ini berisikan mengenai langkah – langkah yang dilakukan oleh penulis dalam penelitiannya, yang mana langkah tersebut dibuat dalam bentuk *flowchart* dan juga ada penjelasan setiap langkah pemecahan masalah. Lalu Teknik pengumpulan data, dan pengolahan data yang mana juga dibuat dalam bentuk *flowchart* sehingga dapat dianalisis.

### **Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini menjabarkan tentang pengumpulan data dari observasi, kemudian membahas dan pengolahan data. Berisi tentang Profil Perusahaan, Jenis produk manufaktur atau jasa, struktur organisasi, proses bisnis, produk yang dihasilkan, Mitra Perusahaan, Data yang dikumpulkan sesuai dengan permasalahan yang dipilih, Pengolahan data, dan Pembahasan dari hasil pemecahan masalah .

### **Analisis dan Pembahasan**

Pada bagian ini berisikan analisis dan pembahasan dari pengolahan data, yang mana analisis ini bertujuan untuk meninjau kembali apakah masih ada kesalahan dalam pengolahan data tersebut.

### **Kesimpulan dan Saran**

Pada bagian kesimpulan dan saran ini bersikan tentang kesimpulan yang didapat setelah dilakukan nya penelitian dan juga hasil dari pengolahan dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan saran untuk perusahaan agar bisa membantu perusahaan dalam mengambil langkah.

