

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BHIRAWA
STEEL
TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Pasca Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

NADROTUL ULYAH
2012611067

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BHIRAWA
STEEL**

Diajukan oleh :

NADROTUL ULYAH

2012611067

Tesis ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen pembimbing,

Tanggal : 10 - 11 - 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'R' followed by a long horizontal line.

(Dr. Ronny. S.Kom, M.Kom., M.H)

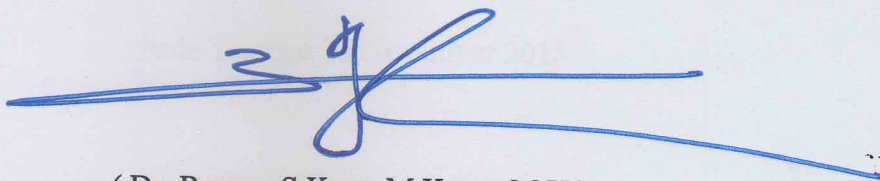
PENGESAHAN TESIS

Nama : Nadrotul Ulyah
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 5 September 1986
N.I.M : 2012611067
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan
Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,

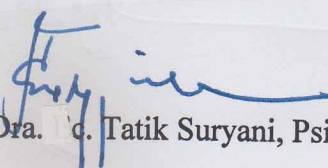
Tanggal : 20-2-2016



(Dr. Ronny. S.Kom, M.Kom., M.H)

Direktur program pascasarjana

Tanggal : 22/2-16



(Prof. Dr. Dra. c. Tatik Suryani, Psi, MM)

TESIS
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BHIRAWA
STEEL

Disusun Oleh :

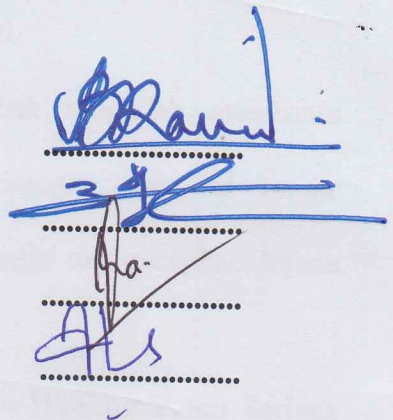
NADROTUL ULYAH

2012611067

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis
Pada Tanggal 18 November 2015

Tim Penguji

Ketua : Dr. Basuki Rahmad, SE
Sekretaris : Dr. Ronny. S.Kom, M.Kom., M.H
Anggota : Dr. Soni Harsono, M. Si
Dr. Muazaroh, SE, MT



.....
.....
.....
.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Hidayah dan Inayah-Nya, melalui ilmu-Nya Yang Maha Luas dan tak terkira, sehingga Tesis dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BHIRAWA STEEL”**.

Dapat terselesaikan, dalam memenuhi tugas Tesis. Peneliti bersyukur bahwa akhirnya Tesis ini dapat diwujudkan dengan diiringi kesadaran bahwa segala keterbatasan masih terdapat dalam Tesis ini yang masih perlu untuk dikoreksi. Kesadaran bahwa masih banyak sekali yang perlu terus dikoreksi inilah yang menyebabkan penyelesaian Tesis ini banyak mengalami hambatan. Namun hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik, walaupun memerlukan waktu yang cukup lama. Akhirnya, peneliti berharap agar Tesis ini dapat menjadi kontribusi positif. Berharap terdapat koreksi-koreksi yang membangun agar dapat melahirkan berbagai inovasi dan inspirasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi yang jauh lebih baik dari peneliti.

Penulis menyadari bahwa peran berbagai pihak sangatlah membantu penulis mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini karena bimbingan dan arahannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM selaku Direktur Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya.
2. Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, MH selaku Dosen Pembimbing yang telah

memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan Tesis ini.

3. Tim penguji : Dr. Ronny. S.Kom, M.Kom., M.H, Dr. Basuki Rahmad, SE, Dr. Soni Harsono, M. Si, Dr. Muazaroh, SE, MT
4. Seluruh staff dan karyawan Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya.
5. Rekan – rekan S-2 MM Perbanas Angkatan X111, terima kasih bantuan dan supportnya, sukses selalu untuk kalian semua.
6. Ibu Hj. Umi Nadziroh dan keluarga besar H.M.C 10 terima kasih atas dukungan dan arahnya yang telah memberikan arti semangat kepada penulis.
7. Widya terima kasih atas bantuan dan supportnya, sukses selalu
8. Bapak Harry Budi Prasetya selaku Direktur Utama PT. Bhirawa Steel terima kasih atas semua support moril dan materil yang diberikan.
9. Bapak Abraham. V. Zachariah dan Bapak Pradeep Kochar selaku Executive Director of Marketing and Sales PT. Bhirawa Steel terima kasih atas semua support moril dan materil yang diberikan.
10. Bapak Eko selaku Kepala HRD PT. Bhirawa Steel yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk diskusi data yang diberikan kepada penulis.
11. Bapak Erens, Niemas, Ibu Yanti, Silvy, Bapak Bagijo dan karyawan PT. Bhirawa Steel yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk diskusi data yang diberikan kepada penulis.
12. Serta semua pihak yang tidak saya sebutkan satu persatu, sekali lagi saya ucapkan terima kasih.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, Penulis menyadari bahwa dalam Tesis ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang berguna untuk perbaikan Tesis ini.

Surabaya, 15 Februari 2016

Nadrotul Ulyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIAP DIUJI	iii
HALAMAN LULUS UJIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 sistematika penulisan tesis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Yusnizal Firdaus.....	11
2.1.2 Yudi Machyudi.....	12
2.1.3 M. Berk Ataman, Harald J. Van Heerde, And Carl F.	14
2.1.4 B. Ramaseshan, Asmai Ishak, Russel P. J. Kingshoot.....	16
2.1.5 Paul B. Ellicson, SANJOG MISRA< And Harikesh S. Nair	18
2.1.6 Subran Chakreabarty, Gene Brown, and Robert	20
2.1.7 Norris I. Bruce, Kay Peters, And Prasad A. Naik	21
2.1.8 James Andzulis, Nikolas G. Panagopoulos, and Adam Rapp ...	22
2.2 Landasan Teori.....	29
2.2.1 Pemasaran	29
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	30
2.2.3 Perencanaan Strategis.....	32
2.2.4 Strategi Pemasaran	36
2.2.5 Proses Strategic Management Dalam Pemasaran	37
2.2.6 Segmenting	38
2.2.7 Targetting	41
2.2.8 Langkah – Langkah Penetapan Pasar Sasaran	42
2.2.9 Positioning	43
2.2.10 Bentuk – Bentuk Strategi Positioning	44
2.2.11 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	47
2.2.12 Kinerja Pemasaran	52
2.2.13 Bauran Pemasaran.....	56
2.2.14 Promosi	59
2.2.15 Bauran Promosi.....	60
2.2.16 Tujuan Promosi	61

2.2.17	Perilaku Konsumen	62
2.2.18	Persepsi Konsumen	63
2.2.19	Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran.....	64
2.2.20	Analisis Swot	64
2.3	Kerangka Pemikiran	69
2.4	Proposisi Penelitian	70
BAB III	METODE PENELITIAN.....	71
3.1	Rancangan Penelitian	71
3.2	Unit Analisis	72
3.3	Lokasi Penelitian.....	72
3.4	Tahap-Tahap Penelitian	73
3.4.1	Tahap Pra Penelitian	73
3.4.2	Tahap Pelaksanaan Penelitian	73
3.4.3	Alur Langkah – Langkah Penelitian.....	74
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data	75
3.6	Teknik Keabsahan Data	76
3.7	Teknik Analisis Data.....	79
BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS.....	83
4.1	Gambaran Subyek Penelitian.....	83
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan	83
4.1.2	Struktur Organisasi.....	84
4.1.3	Profil Informan.....	86
4.2	Analisis Data.....	89
4.2.1	Analisis Deskriptif	89
4.2.2	Strategi Pemasaran	90
4.2.3	Segmenting.....	101
4.2.4	Targeting	104
4.2.5	Positioning.....	107
4.2.6	Analisis SWOT	108
4.3	Analisis Dan Rekomendasi Strategi Pemasaran	112
BAB V	PENUTUP.....	119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	122
5.3	Saran	124

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Retail Pada PT. Bhirawa Steel	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Tabel SWOT <i>Strategic Issues</i>	81
Tabel 4.1 Profil Informan Dan Waktu Wawancara	88
Tabel 4.2 Tabel Produk Besi Baja PT. Bhirawa Steel	91
Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Harga PT. Bhirawa Steel, PT. Hanil, PT. Ispat....	94
Tabel 4.4 Tabel Segmentasi	103
Tabel 4.5 Tabel Targeting	106
Tabel 4.6 Tabel Kesimpulan Analisis dan Rekomendasi PT. Bhirawa Steel	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Proses Perencanaan Strategis Bisnis.....	33
Gambar 2.2	: Empat P Bauran Pemasaran	58
Gambar 2.3	: Kerangka Penelitian Pemikiran	69
Gambar 3.1	: Alur Langkah - Langkah Penelitian.....	74
Gambar 3.2	: Uji Kredibilitas Data Dalam Penelitian Kualitatif.....	77
Gambar 3.3	: Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	78
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi PT. Bhirawa Steel	85
Gambar 4.2	: Contoh Produk Besi Baja PT. Bhirawa Steel.....	90
Gambar 4.3	: Contoh Iklan PT. Bhirawa Steel.....	95
Gambar 4.4	: Contoh Papan PT. Bhirawa Steel	96
Gambar 4.5	: Contoh Buku Agenda PT. Bhirawa Steel.....	97
Gambar 4.6	: Contoh Bolpoint PT. Bhirawa Steel	97
Gambar 4.7	: Contoh Kalender PT. Bhirawa Steel.....	98
Gambar 4.8	: Contoh Tempat Produk Besi Baja PT. Bhirawa Steel	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Customer Ritel 1	126
Lampiran 1	: Customer Ritel 2	130
Lampiran 1	: Customer Ritel 3	134
Lampiran 1	: Customer Ritel 4	138
Lampiran 1	: Customer Ritel 5	142
Lampiran 1	: Customer Ritel 6	146
Lampiran 1	: Customer Ritel 7	150
Lampiran 1	: Customer Ritel 8	154
Lampiran 1	: Customer Ritel 9	158
Lampiran 2	: Sales Manajer 1 dan 2	162
Lampiran 2	: Sales Manajer 3.....	166

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES AT PT. BHIRAWA STEEL

ABSTRACT

This research performed in PT. Bhirawa Steel have aims to identify and analyzing measures that had done and expected from analysis result can be made of valuable material inputs in arranging marketing strategy of PT. Bhirawa Steel. Analysis of marketing strategy of this study using SWOT analysis, by employing qualitative method research design, unit that observed in this research are marketing strategy and SWOT analysis. Informants come from representatives of department and customer retail. Informant represented employees are 6 informants, while represented customer retail are 9 informants. Information related to marketing strategy gained from direct interview result with all informants, doing field observation and collecting secondary data exist in the company. The result of this research are marketing strategy implementation in PT. Bhirawa Steel already running good although not 100% perfect. Management had tried to regulate marketing strategy to be able increasing sales, and the important thing in the marketing strategy implementation success is commitment from superior and marketing manager, for correction and control marketing strategy against steel iron product competition.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, PT. Bhirawa Steel