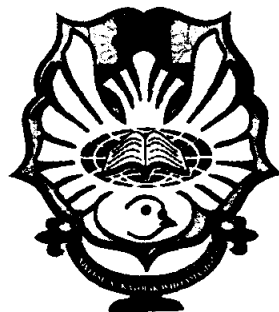


**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENEMBUS PASAR
PERMEN BEBAS GULA
(STUDI KASUS PADA PT UPA)**

T E S I S

OLEH :

**NYOMAN ADITYA WINANTO
NIM : 8112400016**



**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MEI 2006**

**SRATEGI PEMASARAN UNTUK MENEMBUS
PASAR PERMEN BEBAS GULA
(STUDI KASUS PADA PT UP)**

**TESIS
diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

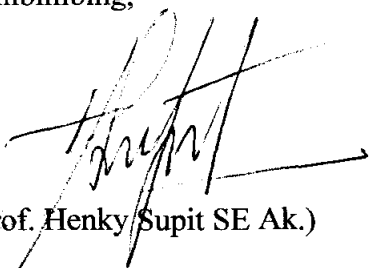
**OLEH:
NYOMAN ADITYA WINANTO
8112400016**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
MEI 2006**

Tesis oleh Nyoman Aditya Winanto ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 30 Mei 2006

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Henky Supit', is written over a faint, larger signature that also appears to be 'Henky Supit'. The signature is fluid and cursive.

(Prof. Henky Supit SE Ak.)

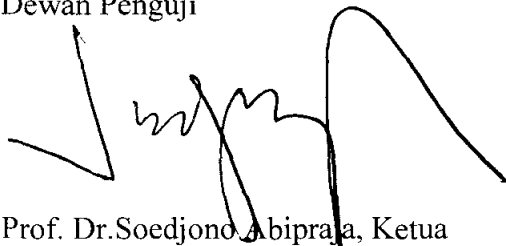
**Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 02 Juni 2006**

Panitia Penguji

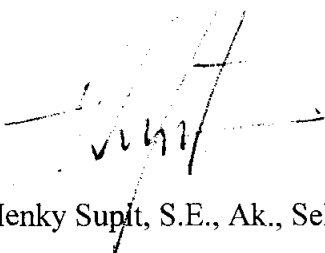
- 1. Prof. Dr. Soedjono Abipraja**
- 2. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.**
- 3. Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.**

Tesis oleh Nyoman Aditya Winanto ini telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 02 Juni 2006

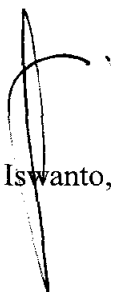
Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraya, Ketua



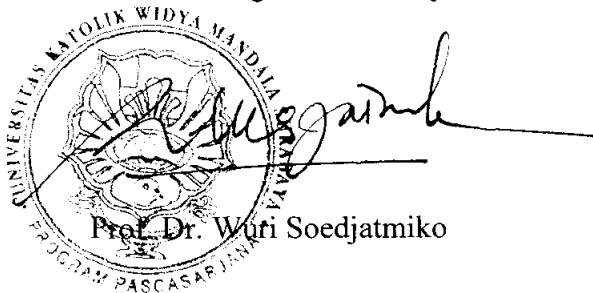
Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., Sekretaris



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., Anggota

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

"For Jesus Christ and Saint Mary.....,

you are blessing me"

and

"For everyone.....,

who more then compensate me dailly

with their love and patience"

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan kasihNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini, guna memenuhi sebagian persyaratan kelulusan pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala, Suarabaya.

Penyelesaian tesis ini, tak lepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Rektor dan Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Bapak Prof. Henky Supit SE Ak., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen dan staf program pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, atas bantuan selama masa perkuliahan sampai selesainya tesis ini.
4. Seluruh Manajemen OTG yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
5. Rekan-rekan di PT UPA dan PT MAPN yang selalu memberikan bantuan dan dorongan.
6. Semua rekan-rekan Program MM Universitas Katolik Widya Mandala dan seluruh pihak yang telah membantu dalam diskusi, sumbang saran, dan dorongan, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
7. Terakhir kepada keluarga saya yang selalu memberi dorongan untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga semua jasa baik yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan dari Yesus Kristus Tuhan kita dan akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Saran dan kritik membangun akan sangat berguna dalam penulisan yang lebih baik di masa mendatang.

Surabaya, Mei 2006
Penulis

Nyoman Aditya Winanto
8112400016

RINGKASAN

RINGKASAN

Situasi pemasaran produk permen di dalam negeri pada saat ini telah menunjukkan kondisi persaingan yang cukup ketat, namun demikian untuk kategori permen bebas gula (*sugar free candy*) relatif tidak setajam permen normal yang berbahan baku gula. Hal ini bisa dimengerti, mengingat jumlah “pemain” yang masuk pada bisnis permen bebas gula ini relatif sedikit, hal ini disebabkan karena harga bahan yang relatif mahal, juga membutuhkan mesin yang baik untuk memproduksi permen bebas gula dari bahan *Isomalt* dengan kualitas yang baik.

Saat ini, sebagian besar pangsa permen bebas gula untuk kategori *high boiled sugar free candy* dikuasai oleh Ricola dengan distribusi yang terbatas pada *outlet* tertentu saja, oleh karena itu PT UPA yang memiliki sarana produksi yang memadai juga akan meramaikan pasar dengan permen bebas gula yang dihasilkannya, yang diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen permen bebas gula di tanah air maupun dipasaran ekspor.

Untuk memasarkan permen bebas gula yang dihasilkannya, diperlukan persiapan dan strategi yang matang. Untuk itu dilakukan analisis yang terdiri dari analisis persaingan industri, analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT. Dari analisis SWOT ini akan diketahui, bagaimana posisi perusahaan dan strategi pemasaran apa yang semestinya relevan atau sesuai dengan tujuan pemasaran.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa PT UPA harus menerapkan strategi pemasaran mendukung strategi deversifikasi (*diversification strategy*), sedangkan harga jual produk akan ditetapkan di bawah harga eceran produk Ricola yang sudah ada di pasaran.

Selanjutnya, strategi pemasaran dalam bersaing, tidak hanya bertitik tolak dari faktor harga saja, tetapi juga faktor-faktor selain harga yang dijadikan kekuatan untuk menciptakan keunggulan bersaing, antara lain: kelengkapan produk, kualitas produk dengan standar internasional, jangkauan distribusi atau cakupan pemasaran dengan jangkauan yang luas, pengalaman dalam mengelola industri makanan, khususnya industri permen.

ABSTRACT

ABSTRACT

With its high level of population and relatively improving economic level, Indonesia has become a potential market for various food and beverages product. Therefore, PT UPA, which is operating in confectionery industry, strives to develop the market and its product as well.

The purpose of this study is to analyse the marketing strategy, in which PT UPA must perform in developing its product by producing and distributing sugar free candy, in order to achieve company's goal.

The research is executed by conducting preface and field study using interview and questioner filled by the management of PT UPA which is directly related with strategy planning and implementation.

Results gained from the research shows that the strategy, which PT UPA must apply, is to penetrate into the "appealing" sugar free candy, by using the strategy of product/market diversification, and distributing sugar free candy product by sole distributor through specific outlets such as drug store, pharmacy, supermarket, etc, with prices under the main competitors.

The keywords for this study are marketing mix, 5 forces model, SWOT analysis and diversification strategy.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
RINGKASAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Pengertian Pemasaran Pada Umumnya.....	9
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.3. Penentuan Tujuan Pemasaran.....	11
2.4. Rencana Pemasaran.....	11
2.4.1. Perencanaan Pasar yang Strategis.....	12
2.4.2. Perencanaan Strategi Pemasaran Perusahaan.....	12
2.4.3. Perencanaan Pemasaran yang Strategis.....	13
2.4.4. Perencanaan Pemasaran yang Operasional.....	13
2.4.5. Rencana Pemasaran Produk Baru.....	14
2.5. Struktur Pasar Dalam Industri.....	14

2.5.1. Strategi Pemimpin Pasar.....	14
2.5.2. Strategi Penantang Pasar.....	16
2.5.3. Strategi Pengikut Pasar.....	17
2.5.4. Strategi Perelung Pasar.....	18
2.6. Strategi dan Program Pemasaran.....	18
2.6.1. Analisis Internal.....	20
2.6.2. Analisis Eksternal.....	21
2.6.3. Model Lima Kekuatan Persaingan.....	24
2.6.4. Program Pemasaran.....	25
2.6.4.1. Produk.....	26
2.6.4.2. Harga.....	27
2.6.4.3. Distribusi.....	28
2.6.4.4. Promosi.....	29
2.7. Proses Penyusunan Strategi.....	30
2.7.1. Analisis Fenomena Pemasaran.....	32
2.7.1.1. Keputusan Pembelian.....	32
2.7.1.2. Siklus Hidup Produk.....	33
2.7.1.3. Segmentasi Pasar.....	34
2.7.1.4. Penempatan Produk.....	37
2.7.1.5. Tanggapan Pasar.....	38
2.7.1.6. Kondisi Persaingan.....	39
BAB 3. KERANGKA PENELITIAN.....	41
BAB 4. METODE PENELITIAN.....	43
4.1. Metode Pengumpulan Data.....	43
4.1.1. Sumber Data.....	43
4.1.2. Metode Pengumpulan Data.....	44
4.1.3. Metode Analisis Data.....	44
4.1.3.1. Analisis Kekuatan Persaingan.....	44
4.1.3.2. Analisis SWOT.....	45
4.1.3.3. Evaluasi Program Pemasaran.....	46

BAB 5. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	47
5.1. Analisis Kekuatan Persaingan.....	47
5.2. Analisis SWOT.....	49
5.3. Analisis Bauran Pemasaran.....	53
BAB 6. PEMBAHASAN.....	55
6.1. Analisis Kekuatan Persaingan.....	55
6.2. Analisis SWOT.....	58
6.3. Analisis Bauran Pemasaran.....	60
BAB 7. SIMPULAN DAN SARAN.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Perkembangan Produksi Pasar Permen Bebas Gula.....	5
2.1. Tiga Strategi Pertumbuhan Intensif.....	13
5.1. Bobot dan Rating Faktor Kekuatan Analisis SWOT.....	51
5.2. Bobot dan Rating Faktor Kelemahan Analisis SWOT.....	52
5.3. Bobot dan Rating Faktor Peluang Analisis SWOT.....	53
5.4. Bobot dan Rating Faktor Ancaman Analisis SWOT.....	53
5.5. Spesifikasi dan Konfigurasi Produk Permen Bebas Gula.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Peta Analisis SWOT.....	25
2.2. Five Forces Model of Competition.....	27
2.3. Pengembangan Strategi Penempatan Produk.....	40
3.1. Kerangka Penelitian.....	43
5.1. Analisis Persaingan Industri Permen.....	49
5.2. Peta Hasil Analisis SWOT.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Kuesioner Penelitian.....	69