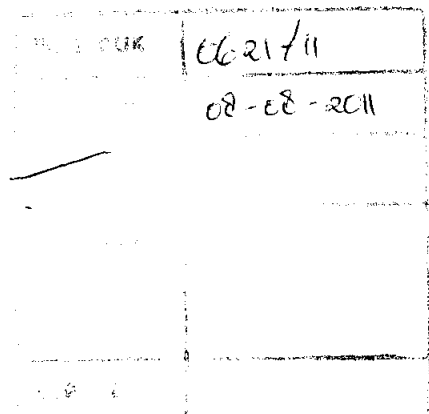
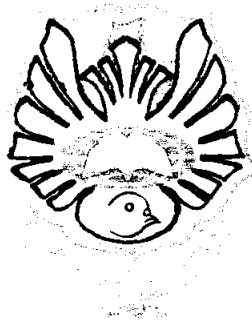


**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN
PT SANDANA GRAHA Cipta**

TESIS

Oleh :

**BUDHI SANTOSO
NIM : 8112407044**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
AGUSTUS 2010**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM
PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN
PT SANDANA GRAHACIPTA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister Manajemen

Oleh :

**BUDHI SANTOSO
NIM. 8112407044**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010**

Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 23 Agustus 2010

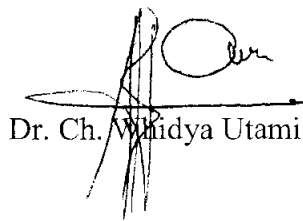
Panitia penguji,

Ketua



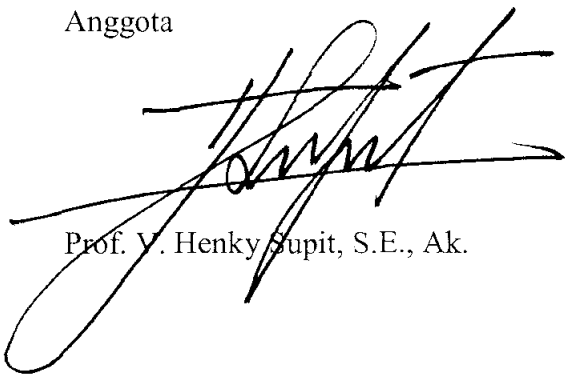
Dr. Hermeindito Kaaro, M.M.

Sekretaris



Dr. Ch. Windya Utami, MM.

Anggota



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

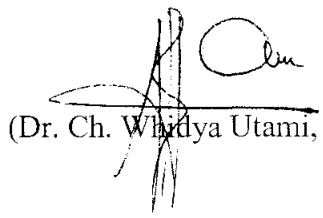
Tesis oleh Budhi Santoso ini telah dipertahankan didepan dewan penguji

Pada tanggal 23 Agustus 2010

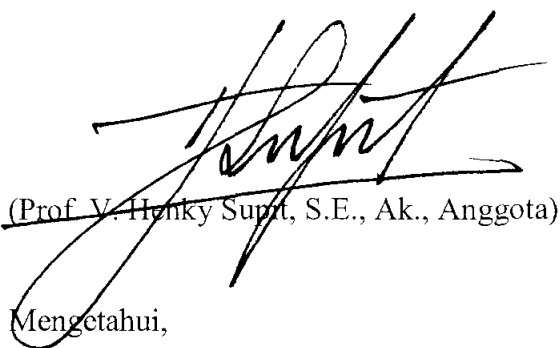
Dewan penguji



(Dr. Hermeindito Kaaro, M.M., Ketua)



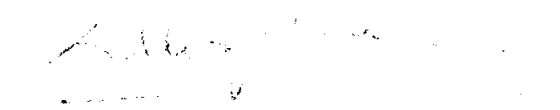
(Dr. Ch. Whidya Utami, MM., Sekretaris)



(Prof. V. Henky Supri, S.E., Ak., Anggota)

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr Wuri Soedjatmiko)

NIK. 121.82.0093

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Deangan memanjatkan doa serta puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kekuatan, pertolongan, berkat dan kasihNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Penyusunan Strategi Pemasaran PT Sandana Grahacipta”

Usaha penulisan tesis ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak-pihak lain, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ch. Whidya Utami, MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dalam penulisan tesis ini.
2. Prof. Dr.J.S. Ami Soewandi , selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Prof. Dr Wuri Soedjatmiko, selaku direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, M.M., selaku ketua Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala
5. Seluruh dosen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah berkenan membagi ilmu selama perkuliahan.
6. Seluruh staf Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membantu penulisan selama kegiatan perkuliahan.

7. Pimpinan dan seluruh team manajemen PT Sandana Grahacipta yang telah bersedia memberikan masukan dan data sebagai informasi yang sangat berguna dalam penulisan tesis ini.
8. Papa dan mama yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat pada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak menolong, memberikan dorongan dan yang selalu mendoakan.

Surabaya, 23 Juli 2010

ABSTRACT

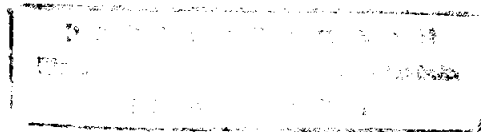
ABSTRACT

The aim of this thesis is to make comparison between marketing theories and the other theories in order to develop the marketing strategy of PT Sandana Grahacipta, if attributed to by a marketing theories, strategies, and external condition. Therefore, it will be expected whether the marketing strategy design conducted by the company has been established effective or not.

Data were collected through questionnaires and directly interviews, where the result will be analyzed using SWOT analysis and marketing mix analysis.

The company has conducted the appropriate strategy in the past, however business environment has changed rapidly at present and demands the company to assess and reconstruct its strategy so that it could meet the market demand. To adapt to current environment, company must focus on place and promotion strategy by reconstructing each element of the marketing mix strategy.

Keywords: Marketing strategy, change, place and promotion strategy, marketing mix,



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Kata Pengantar.....	i
Abstract.....	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Bab 1. Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
Bab 2. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1. Pemasaran.....	10
2.2. Kepuasan Konsumen	13
2.3. Strategi Pemasaran.....	17
2.3.1 <i>Market, Segment and Customer value</i>	18
2.3.1.1 <i>Market and competitive space</i>	18
2.3.1.2 <i>Strategic market segmentation</i>	22

2.3.1.3	<i>Capabilities for continuous learning about market</i>	24
2.3.2	<i>Design Market-driven Strategies</i>	29
2.3.2.1	<i>Market tergeting and strategies positioning</i>	29
2.3.2.2	<i>Strategis relationship</i>	33
2.3.2.3	<i>Planning for new products</i>	34
2.3.3	<i>Market driven program development</i>	35
2.3.3.1	<i>Product</i>	36
2.3.3.2	<i>Price</i>	39
2.3.3.3	<i>Place</i>	40
2.3.3.4	<i>Promotion</i>	41
2.3.4	<i>Implementing and managing market driven strategies</i>	42
Bab 3.	<i>Metode Penelitian</i>	44
3.1.	<i>Rancangan Penelitian</i>	44
3.2.	<i>Populasi, sampel, besar sampel, dan teknik pengambilan sampel</i>	44
3.3.	<i>Sumber Data</i>	45
3.4.	<i>Metode dan Teknik Pengumpulan Data</i>	46
3.5.	<i>Teknik Analisis Data</i>	47
Bab 4.	<i>Analisis Hasil Penelitian</i>	44
4.1.	<i>Gambaran Umum Perusahaan</i>	49
4.1.1	<i>Sejarah perusahaan</i>	49
4.1.2	<i>Lini Bisnis</i>	49
4.1.3	<i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	53
4.1.4	<i>Struktur Organisasi</i>	54

4.1.5 Produk	57
4.1.6 Strategi Pemasaran	59
4.2. Analisis SWOT.....	63
4.2.1 Faktor lingkungan eksternal.....	64
4.2.2 Faktor lingkungan internal.....	65
4.3. Analisis dan Hasil Penelitian	69
4.3.1 <i>Product</i>	69
4.3.2 <i>Prices</i>	70
4.3.3 <i>Place</i>	71
4.3.4 <i>Promotion</i>	72
Bab 5. Pembahasan.....	74
5.1. <i>Product</i>	75
5.2. <i>Price</i>	77
5.3. <i>Place</i>	79
5.4. <i>Promotion</i>	82
5.5. Sudut pandang pengguna akhir terhadap produk UNZEN	83
5.6. Sudut pandang penyalur terhadap produk UNZEN	84
5.7. Gambaran Lengkap Strategi Pemasaran Perusahaan.....	85
Bab 6. Kesimpulan dan Saran	88
6.1. Kesimpulan	88
6.2. Saran	88
Daftar Pustaka.....	90

Lampiran.....	92
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.1. Anggaran Kesehatan	2
1.2 Data penjualan	8
2.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2 Piramida Terbalik.....	17
2.3 Model Strategi Pemasaran	18
2.4 <i>Five Force Model</i>	20
2.5 Strategi Generik	22
2.6 <i>The Marketing Research Process</i>	25
2.7 <i>Market and Targeting Approaches</i>	31
2.8 Alternatif Desain Organisasi Pemasaran.....	43
4.1 Struktur Organisasi PT Sandana Grahacipta.....	55
4.2 Struktur Organisasi Cabang PT Sandana Grahacipta	55
4.3 Promo Pengambilan	60
4.4 Saluran Distribusi Jarum Suntik UNZEN.....	62
4.5 Analisis Produk Berkualitas.....	70
4.6 Analisis Pemilihan Merek.....	71
4.7 Analisis Data Pelanggan	72
4.8 Analisis Media Promosi	73
5.1 Pangsa Pasar Jarum Suntik	73
5.2 Jaringan Distribusi PT Samator Grup	80
5.3 Saluran Distribusi Jarum Suntik merek UNZEN.....	81

5.3 Saluran Distribusi Jarum Suntik merek UNZEN.....81

DAFTAR TABEL

1.1. <i>Harmonise System</i> Alat Kesehatan	4
1.2. Peringkat Negara Pengekspor Alat Kesehatan	5
1.3. Pertumbuhan Impor Produk Alat Kesehatan	6
2.1. Perbandingan antara Pemasaran Masal dan Segmentasi	23
4.1. <i>Detail material part of UNZEN disposable syringe</i>	58
4.2. Analisa perbandingan produk Jarum Suntik	59
4.3. Harga Jual Jarum Suntik UNZEN.....	63
4.4. Analisis SWOT	67
5.1. Rentang Harga Jarum Suntik	78
5.2. Harga Jual Jarum Suntik UNZEN.....	78
5.3. Data Penjualan Jarum Suntik UNZEN	83