

**PELAKSANAAN STRATEGI *PRODUCT POSITIONING* DALAM
PENENTUAN KEBIJAKAN MARKETING PADA
PERUSAHAAN ROKOK CV. CEMPAKA TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh :

Dikka Wiharsa Pratama

01.22.0095

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

2006

LEMBAR PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI

Nama : Dikka Wiharsa Pratama

Nomor Pokok : 01220095

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PELAKSANAAN STRATEGI PRODUCT POSITIONING DALAM
PENENTUAN KEBIJAKAN MARKETING PADA PERUSAHAAN
ROKOK CEMPAKA TULUNGAGUNG

Malang, 5 Maret 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



(Dra. Erna Setijani, MM)

Pembimbing



(Drs. Priyo Sudibyo, MS)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dikka Wiharsa Pratama

Nomor Pokok : 01220095

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Kediri, 16 Februari 1984

Alamat : Jl. Simpang Grajakan 29A Malang

Nama Orang Tua (ayah) : R. Satriyo Widodo

(Ibu) : Winarti

Riwayat Pendidikan : Lulus TK. Dharmawirawan Surabaya Tahun 1989

: Lulus SDN Pandanwangi II Malang Tahun 1995

: Lulus SLTPN 14 Malang Tahun 1998

: Lulus SMU Shalahudin Malang Tahun 2001

: Terdaftar pada Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen Universitas Merdeka Malang Tahun 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini yang berjudul **“PELAKSANAAN STRATEGI *PRODUCT POSITIONING* DALAM PENENTUAN KEBIJAKAN MARKETING PADA PERUSAHAAN ROKOK CV. CEMPAKA TULUNGAGUNG “**

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun melakukan berbagai kegiatan diantaranya : analisa data di lapangan, mengumpulkan referensi, konsultasi dosen pembimbing, dan tentunya semua kegiatan yang berhubungan dengan topik pembahasan.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Maxion Sumtaky, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
2. Ibu Dra. Erna Setijani. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang
3. Bapak Drs. Priyo Sudibyo, MS, selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu serta memberi petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. M. H. Aditya Pradana, SE. selaku An. pimpinan perusahaan yang telah memberikan petunjuk dan data-data yang penulis perlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka, yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat berharga.
6. Bapak dan Ibu, Dikki, Desy, beserta keluarga besar tersayang yang telah memberikan semangat dan doa restunya sehingga ananda bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

7. Rekan- rekan mahasiswa, beserta teman- teman semuanya yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh Karena itu penulis bersedia menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata Penulis mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam proses pembuatan skripsi ini penulis melakukan kesalahan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Malang, Februari2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Daftar Riwayat Hidup	iii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I :PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	2
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II :LANDASAN TEORI.....	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Bauran Pemasaran	5
C. Pengertian <i>Product positioning</i>	7
D. Tugas <i>Product positioning</i>	7
E. Strategi Positioning (Positioning Strategi).....	8
F. Proses Penempatan (Positioning).....	10

G. Analisa Lingkungan	13
H. Pengertian Analisis SWOT	16
I. Penempatan (Positioning)	17
J. Kebijakan Pemasaran.....	19
BAB III :METODE PENELITIAN	26
A. Variabel.....	
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Ruang Lingkup Penelitian	26
D. Jenis dan Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN ..	32
A. Hasil Penelitian	32
1. Sejarah Singkat Perusahaan	32
2. Lokasi Perusahaan	35
3. Struktur Organisasi	37
4. Ketenaga Kerjaan	50
 LEMBAR PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	
B. Pembahasan Hasil Penelitian	89

1. Analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	89
2. Analisis SAP (<i>Strategic Advantage Profile</i>).....	92
3. Analisis ETOP (<i>Enviroment Threat and Opportunity Profile</i>)	94
BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Tenaga kerja Borongan Di CV.Cempaka	50
Tabel 2 Jumlah Tenaga kerja Bulanan Berdasarkan Jabatan di CV. Cempaka	51
Tabel 3 Tingkat Pendidikan Karyawan CV. Cempaka	52
Tabel 4 Peralatan pada Produksi Kretek CV.Cempaka	68
Tabel 5 Daftar Harga Produk Perusahaan Rokok Cempaka Tulungagung.....	83
Tabel 6 Data Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Perusahaan Rokok Cempaka Tulungagung Tahun 2000-2004	85
Tabel 7 Market Share Perusahaan Rokok Cempaka 2004	87
Tabel 8 Data Pesaing Perusahaan	88
Tabel 9 Analisis SAP	93
Tabel 10 Analisis ETOP	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Struktur Organisasi	40
Gambar 2 Diagram Alir Proses Produksi Rokok di CV.Cempaka Tulungagung	62

ABSTRAKSI

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan kebutuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam menentukan posisi perusahaan secara global.

Berdasarkan konsep dan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah Bagaimana Pelaksanaan Strategi *Product positioning* yang Efektif sebagai dasar penentuan kebijaksanaan pemasaran pada Perusahaan.

Dalam usaha pemecahan masalah, maka usaha yang paling baik adalah dengan menganalisis faktor-faktor produksi dalam perusahaan sehingga terlihat bagaimana perkembangan perusahaan secara berkala apakah mengalami peningkatan atau penurunan.

Dalam menganalisis permasalahan ini dapat dipertimbangkan dari segi positif dan negative dari masing-masing analisis. Maka analisis yang dilakukan dalam pencapaian tujuan ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT, Analisis SAP, dan Analisis ETOP. Sehingga terlihat bagaimana perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun.

Agar strategi *Product Positioning* lebih efektif hendaknya perusahaan tetap menjaga kualitas produknya. Serta dapat menciptakan produk rokok baru juga Mengingat para pembeli umumnya berbeda dalam motif dan perilaku serta kebiasaan pembelian, maka Perusahaan Rokok Cempaka hendaknya selalu mengadakan *Research and Development* pada masyarakat tentang produk rokoknya, karena pesaing terhadap produk rokok saat ini semakin ketat.