

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN POCARI SWEAT REGISTER OUTLET DENGAN METODE
SWOT DAN VALUE DISIPLINE DI PT. OTSUKA DISTRIBUTION
INDONESIA**

(Studi kasus : PT. OTSUKA DISTRIBUTION INDONESIA)

Diajukan sebagai salah satu persyaratan kelulusan Tugas Akhir pada Program

Strata satu (S1) Teknik Industri

Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Zaehul Badawi

Nim : 2017220031



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN POCARI SWEAT REGISTER OUTLET DENGAN METODE SWOT DAN VALUE DISIPLINE DI PT. OTSUKA DISTRIBUTION INDONESIA

(Studi kasus : PT. Otsuka Distribution Indonesia)

Disusun oleh :

Nama : Ahmad Zaehul Badawi

NIM: 2017220031

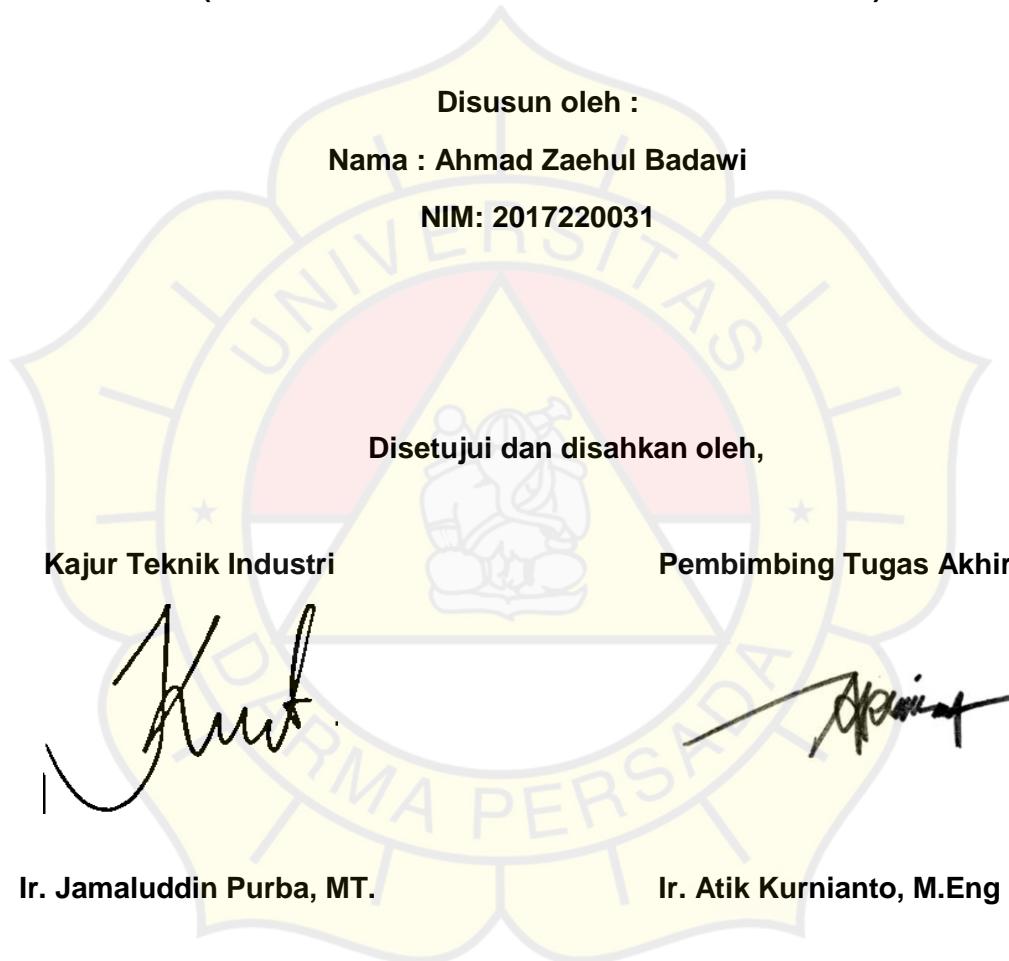
Disetujui dan disahkan oleh,

Kajur Teknik Industri

Pembimbing Tugas Akhir

Ir. Jamaluddin Purba, MT.

Ir. Atik Kurnianto, M.Eng



LEMBAR PERNYATAAN
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
2021



Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir dengan judul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN POCARI SWEAT REGISTER OUTLET DENGAN METODE SWOT DAN VALUE DISCIPLINE DI PT. OTSUKA DISTRIBUTION INDONESIA”

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri, Program Strata Satu (S1) Universitas Darma Persada, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan dilingkungan Universitas Darma Persada maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali dibagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 juli 2021



Ahmad Zaehul Badawi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, dan tidak lupa sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan

Tugas Akhir dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN POCARI SWEAT REGISTER OUTLET DENGAN METODE SWOT DAN VALUE DISIPLINE DI PT. OTSUKA DISTRIBUTION INDONESIA**” sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Skripsi dan Seminar.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluiinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Atik Kurnianto, M.Eng Selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Ir. Jamuluddin Purba, MT. Selaku Kepala Program Studi Teknik Industri
3. Bapak Dr.Ir. Budi Sumartono, MT. Selaku Dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Ir. Atik Kurnianto, M.Eng, Bapak Dr. Ade Supriatna ST, MT., Bapak Alfian Destha Joanda ST, MT. Selaku Dosen tetap Program Studi Teknik Industri.
5. Seluruh Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Darma Persada.

6. Seluruh Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Teknik Universitas Darma Persada.
7. Seluruh staff PT. Otsuka Distribution Indonesia yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
8. Kedua Orang tua beserta adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman program studi Teknik Indutri Universits Darma Persada 2017.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga laporan kerja praktek ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, Januari 2022

Ahmad Zaehul Badawi

ABSTRAK

Strategi Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang akan berpengaruh pada naik turunnya volume penjualan.Untuk menentukan strategi pengembangan tersebut perlu memperhatikan dua faktor yakni faktor Internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat di pengaruhi oleh kebijakan perusahaan untuk mengoptimalkan volume penjualan yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang tidak mempengaruhi oleh kebijakan perusahaan.

Pengukuran strategi pemasaran dengan metode SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) sebagai alat untuk meningkatkan peluang perusahaan dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan membuat branstorming yang di sebarkan untuk manager manager yang terkait untuk memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Hasil pengolahan data strength dengan nilai fkk (0.96) weeknees (0.67) opportunity (0.8) threat (0.56) dengan nilai IFAS (0.2) dan EFAS (0.3) Berdasarkan analisis SWOT (strength, Weeknees, opportunity dan threat) pada kuadran II, strategi yang di gunakan adalah strategi operasional Stength-Weeknees (ST) yaitu ada 5 butir.

Kata kunci: **Strategi Pemasaran, SWOT (Strength, Weeknees, Opportunity, Threat)**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Perumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Pembatasan Masalah	17
1.5 Metode Penelitian.....	18
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB II	21
LANDASAN TEORI.....	21
2.1 Manajemen.....	21
2.1.1 Fungsi Manajemen	22
2.2 Strategi	27
2.2.1 Definisi Strategi.....	27
2.2.2 Jenis – Jenis Strategi	27
2.3 Pemasaran.....	29
2.3.1 Definisi pemasaran.....	29
2.3.2 Fungsi pemasaran	30
2.3.3 Jenis – Jenis pemasaran	31
2.4 Manajemen Strategi	31
2.4.1 Definisi Manajemen Strategi.....	31
2.4.2 Manfaat Manajemen Strategi.....	32
2.5 Strategi pemasaran.....	33
2.5.1 Definisi strategi pemasaran	33
2.5.2 Fungsi strategi pemasaran	33

2.5.3 Jenis Jenis Strategi Pemasaran.....	34
2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	35
2.6 Teori Value Discipline	36
2.7 Analisis SWOT (Strategi, Weekness, Opportunity dan Threat).....	38
2.7.1 Definisi analisis SWOT (Strenght, Weekness, opportunity dan Threat).....	38
2.7.2 Fungsi Analisis SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat).....	39
2.7.3 Unsur – Unsur SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat)	
41	
2.7.4 Diagram Analisis SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat).....	42
2.7.5 Matrix SWOT (Streanght, Weekness, Opportunity dan Threat).....	44
2.8 Riset Kualitatif	45
2.8.1 Jenis Data Yang digunakan.....	47
2.9 Brainstorming.....	48
2.9.1 Definisi Brainstorming.....	48
2.9.2 Tujuan dan manfaat brainstorming.....	48
2.9.3 Pertanyaan dalam Brainstorming.....	49
2.10 Data Riset SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat).....	50
2.10.1 Skala dalam Data Riset SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat).....	51
2.10.2 Menentukan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) Riset SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat)	56
BAB III	63
METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	63
3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	63
3.2.1 Mulai.....	63
3.2.2 Studi Pustaka dan Studi Lapangan.	64
3.2.3 Identifikasi masalah	63
3.2.4 Tujuan Penelitian	64

3.2.5 Pengumpulan Data.....	65
3.2.6 Pengolahan Data.....	66
3.2.7 Analisis dan Pembahasan.....	69
3.2.8 Kesimpulan dan Saran.....	69
3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	70
BAB IV	71
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	71
4.1 Pengumpulan data	71
4.1.1 Ruang Ringkup Perusahaan.....	71
4.1.2 Sejarah perusahaan	72
4.2 Struktur Organisasi dan Job Desk	73
4.3 Produk perusahaan	78
4.4 Customer Perusahaan	81
4.4.1 Profil Customer.....	81
4.4.2 Jumlah order	83
4.5 Visi dan Misi.....	83
4.5.1 Visi	83
4.5.2 Misi	84
4.5.3 Sumber Daya Manusia (SDM).....	84
4.6 Sarana atau Media Promosi.....	86
4.7 Strategi Pemasaran.....	88
4.7.1 Strategi Pocari Sweet	89
4.7.2 Sistem Informasi	90
4.8 Kompetitor.....	95
4.8.1 Profil Kompetitor.....	95
4.8.2 Karakteristik Produk Kompetitor	96
4.9 Data Brainstroming	98
4.9.1 Menentukan Aspek internal dan eksternal.....	98
4.10 Data Riset SWOT (Strenght, Weekness, Opportunity dan Threat).....	100
4.10.1 Matriks Komparasi Urgensi Faktor Internal dan Eksternal	100

4.10.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal.....	104
4.11 Pengolahan Data	108
4.11.1 Pengolahan Matriks Komparasi urgensi Faktor Internal dan Eksternal	108
4.11.2 Pengolahan Matriks Evaluasi Faktor Internal dan eksternal	112
4.11.3 Penentuan Posisi Perusahaan	118
4.11.4 Penentuan Strategi dengan Metode SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity dan Threat).....	119
4.11.5 Pengolahan dengan metode Value Discipline	122
4.11.6 Penentuan Strategi Operasional dengan SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity dan Threat) dan Value Discipline	122
4.11.7 Penentuan Strategi Operasional SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity dan Threat).....	124
BAB V	127
ANALISA dan PEMBAHASAN	127
5.1 Analisis Strategi Marketing dengan SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity dan Threat) dan Value Discipline	127
5.1.1 Analisis Strategi Marketing dengan value Discipline.....	128
5.2 Pembahasan	129
BAB VI	131
KESIMPULAN DAN SARAN	131
6.1 Kesimpulan	131
6.2 Saran.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ilustrasi Alur Pemikiran Proses Pengawasan.....	21
Gambar 2.2 Konsep Value Discipline.....	33
Gambar 2.3 Diagram Analisa SWOT.....	37
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah.....	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pocari Sweat Cabang Pulo Gadung..	67
Gambar 4.2 Produk Otsuka Pocari Sweat.....	73
Gambar 4.3 Produk Otsuka Ion Water.....	73
Gambar 4.4 Produk Otsuka Oronamin C.....	74
Gambar 4.5 Produk Otsuka Fibe Mini.....	74
Gambar 4.6 Produk Otsuka Soyjoy.....	75
Gambar 4.7 Diagram Pembelian Pocari Sweat Take Order.....	85
Gambar 4.8 Diagram Pembelian Pocari Sweat direct sales.....	86
Gambar 4.9 Diagram Proses Claim Pocari Sweat Take Order.....	87
Gambar 4.10 Diagram Proses Claim Pocari Sweat Direct Sales.....	88
Gambar 4.11 Posisi Perusahaan PT. Otsuka Distribution Indonesia..	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Diagram Matrik SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity,Threat).....	39
Tabel 2.2 Contoh Skala Likart.....	48
Tabel 2.3 Contoh Skala Guttman.....	49
Tabel 2.4 Matrik Komparasi Urgensi Internal.....	52
Tabel 2.5 Matrik Komparasi Urgensi Eksternal.....	52
Tabel 2.6 Matrik Evaluasi Keterkaitan Faktor Internal Dan Eksternal..	54
Tabel 4.1 Anggota Pocari Sweat Register Outlet.....	76
Tabel 4.2 Tabel Order Register Outlet tahun 2021.....	77
Tabel 4.3 Data Karyawan Otsuka Divisi Pocari Sweat Cabang Pulo Gadung.....	79
Tabel 4.4 Perbandingan Discount Dan Waktu Pengiriman.....	90
Tabel 4.5 Aspek Faktor Internal.....	92
Tabel 4.6 Aspek Faktor Eksternal.....	93
Tabel 4.7 Matrik Komparasi Urgensi Internal.....	94
Tabel 4.8 Matrik Komparasi Urgensi Eksternal.....	95
Tabel 4.9 Matrik Evaluasi Keterkaitan Faktor Internal Dan Eksternal.	97
Tabel 4.10 Evaluasi Keterkaitan Faktor Internal Dan Eksternal.....	98
Tabel 4.11 Matrik Komparasi Urgensi Internal.....	102
Tabel 4.12 Matrik Komparasi Urgensi Eksternal.....	103
Tabel 4.13 Matrik Evaluasi Keterkaitan Faktor Internal Dan Eksternal.....	108
Tabel 4.14 Matrik Evaluasi Keterkaitan Faktor internal Dan Eksternal.....	109
Tabel 4.15 Strategi SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity, Threat).....	113

Tabel 4.16 Kerangka Kerja Value Discipline.....	114
Tabel 4.17 Tabel Operasional Dengan Value Discipline.....	115
Tabel 4.18 Tabel Operasional Dengan SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity, Threat).....	117
Tabel 4.19 Tabel Operasional Dengan SWOT (Strenght, Weeknees, Opportunity, Threat).....	118



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Tabel Brainstorming Matriks Komparasi Urgensi Faktor Internal Dan Eksternal.....	129
Lampiran B : Tabel Brainstorming Matriks Evaluasi Keterkaitan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.....	136

