

METODE PENELITIAN

TUGAS REVIEW SKRIPSI

**JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR**



Disusun Oleh :

Yogi Fauzan Kurniawan – 1401025289

JURUSAN MANAJEMEN KONSENTRASI PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MULAWARMAN

2016

A. Informasi Skripsi yang Direview

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA

PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR

1. Instansi : Universitas Hasanudin Makassar
2. Nama Penyusun : Reny Maulidia Rahmat
3. Tahun : 2012
4. Deskripsi singkat : 2012

Skripsi ini mengulas mengenai analisis pada PT. Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).

B. Review Skripsi

1. Judul

Judul yang diangkat yaitu, "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar". Di sini judul ditulis secara jelas dan tidak memiliki makna ganda bagi para pembacanya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah tersebut dapat bahwa permasalahan yang disajikan sebagai berikut :

Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

Tujuan diatas merupakan tujuan dari penelitian yang disampaikan pada skripsi ini. Tujuan masalah dibuat mengacu pada rumusan yang dibuat dan tujuan tersebut sudah menjawab menjawab masalah pada penelitian tersebut.

4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran yang akan datang.

5. Kajian Teoritis

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali(1998:53) adalah: 515 “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.” Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005:10) yaitu :Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari Teori yang digunakan sudah sesuai dengan judul skripsi yang penulis buat akan tetapi penulis menggunakan literatur yang cukup jauh dari pembuatan skripsi yaitu tahun 2012. Hal ini seharusnya cukup penting untuk penulis pertimbangkan karena mengingat sudah semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dengan sangat pesat. Sebuah teori yang efektif mungkin sudah ditinggalkan pada periode berikutnya oleh sebab itu diperlukan literatur yang mutakhir.

6. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang terdapat pada skripsi tersebut maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang menyatakan bahwa Analisis SWOT yang dilakukan untuk menganalisis PT. Koko Jaya Prima Makassar menghasilkan penelitian/pengamatan pada pelaksanaan Strategi Pemasaran perusahaan tersebut (Data Primer).

7. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu: “Diduga strategi growth yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan”.

8. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif hal ini sesuai dengan judul skripsi yang diangkat yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

9. Metode Penelitian

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu: Matrik TWOS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.