

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PT JAYA ETIKA
BETON**

PROBLEM SOLVING

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



OLEH:

HILMI NURIYANTO

20211016031115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PT JAYA ETIKA BETON

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hilmi Nuriyanto

NIM : 202110160311115

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II : Dr. Rizki Febriani, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.

Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hilmi Nuriyanto
NIM : 202110160311115
Program Studi : Manajemen
Email : hilminuriyanto44@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 oktober 2025

Yang membuat pernyataan

Tanda tangan



Hilmi Nuriyanto

MARKET DEVELOPMENT STRATEGY OF PT JAYA ETIKA BETON

Hilmi Nuriyanto

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: hilminuriyanto44@gmail.com

ABSTRACT

The development of marketing strategies in each company has a significant impact on the company's sales success. Marketing strategies are also needed by companies to maintain their competitive advantage. This research focuses on the marketing strategy of PT Jaya Etika Beton regarding paving products that are facing marketing issues. The aim of this research is to understand the implementation of product differentiation strategy development at PT Jaya Etika Beton. The research method uses qualitative analysis that includes context, input, process, and product. This study shows that the product differentiation strategy can address the issues in the marketing strategy previously implemented by PT Jaya Etika Beton. The product differentiation strategy is capable of identifying new market segmentation for paving products, thereby increasing sales.

Keywords: Marketing Strategy, Product Differentiation, Market Segmentation, Product Innovation

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PT JAYA ETIKA BETON

Hilmi Nuriyanto

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: hilminuriyano44@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan strategi pemasaran pada setiap perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran juga dibutuhkan oleh perusahaan agar mereka mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya. Dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran PT Jaya Etika Beton pada produk paving yang mengalami permasalahan pada pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui penerapan pengembangan strategi diferensiasi produk pada PT Jaya Etika Beton. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan analisis menggunakan metode yang meliputi konteks, input, proses, dan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dapat mengatasi permasalahan pada strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT Jaya Etika Beton sebelumnya. Dimana strategi diferensiasi produk mampu menemukan segmentasi pasar yang baru pada produk paving sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Diferensiasi Produk, Segmentasi Pasar, Inovasi Produk

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan rasa syukur yang mendalam atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Berkat kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengembangan strategi diferensiasi produk PT Jaya Etika Beton)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan dinamika, baik dari segi akademis maupun emosional. Dalam prosesnya, penulis dihadapkan pada berbagai tantangan dan keterbatasan, baik dalam hal pengumpulan data, pengolahan informasi, maupun penulisan dan penyusunan analisis.

Penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. M.S. Wahyudi, S.E., M.E., PH.D. selaku Dekan Fakultas EKonomi dan Bisnis yang telah memberikan keserpatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen.

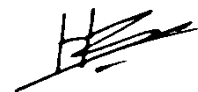
4. Nurul Asfiah, Dr., M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Rizki Febriani, Dr., M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan saran dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Rohmat Dwi Jatmiko, Dr. M.M selaku dosen wali Manajemen C angkatan 2021 yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan di setiap langkah dan proses saya, sejak awal memasuki perkuliahan hingga saat ini.
8. Seluruh bapak/ibu dosen dan segenap staf program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Orangtua saya Bapak Sianto dan Ibu Siti Iskanah terimakasih telah senantiasa selalu memberikan doa, materi, semangat, serta dukungan terhadap saya dalam menuntut ilmu di universitas muhammadiyah malang ini. Terimakasih juga atas segala kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya, semoga dengan saya menyelesaikan skripsi sekaligus menyelesaikan studi S1 ini dapat menjadi bukti bahwa saya bertanggung jawab atas kewajiban saya kepada kedua orang tua. Terimakasih ayah, ibu saya berjanji akan selalu menjadi anak yang berbakti dan mampu membahagiakan kalian.
10. Kepada anggota keluarga saya adik saya hilda, uyut saya mak amah, nenek saya mak hadiah, kakek saya pak andik, tante saya mbak ina, mas saya mas arif.

Terimakasih selalu memberikan saya motivasi yang membuat saya bersemangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada seseorang yang selalu senantiasa menemani perjalanan saya dalam menimba ilmu di universitas muhammadiyah malang annisa rizqi amalia. Terimakasih selalu memberikan saya motivasi, arahan, nasihat, perhatian, dan kasih sayang yang selalu diberikan dengan ikhlas kepada saya. Saya sangat bersyukur sekali bisa bertemu denganmu, banyak sekali hal yang tak pernah terlupakan yang sudah aku dan kamu ukir dalam perjalanan menuntut ilmu di kampus ini. Aku beruntung bertemu kamu, aku berharap kita kembali mengukir kisah dan meneruskan jalan cerita yang kita mulai di kampus ini. Terima kasih annisa rizqi amalia.
12. Kepada sahabat-sahabat saya adit, habib, praba, rizal terimakasih selalu ada dalam keadaan senang maupun susah. Kalian sudah saya anggap seperti keluarga saya sendiri. Saya sangat beruntung bertemu kalian, saya harap pertemuan yang singkat ini tidak menjadi pertemuan terakhir bagi kita. Semoga kita menjadi pribadi yang sukses kelak
13. Kepada teman-teman saya kelas manajemen c, teman-teman kelas coe scm dan seluruh teman-teman yang saya temui selama menimba ilmu di universitas muhammadiyah malang. Terimakasih telah mewarnai kisah saya dalam menuntut ilmu di kampus ini

Malang, 18 oktober 2025

Penulis,



(Hilmi Nuriyanto)

DAFTAR ISI

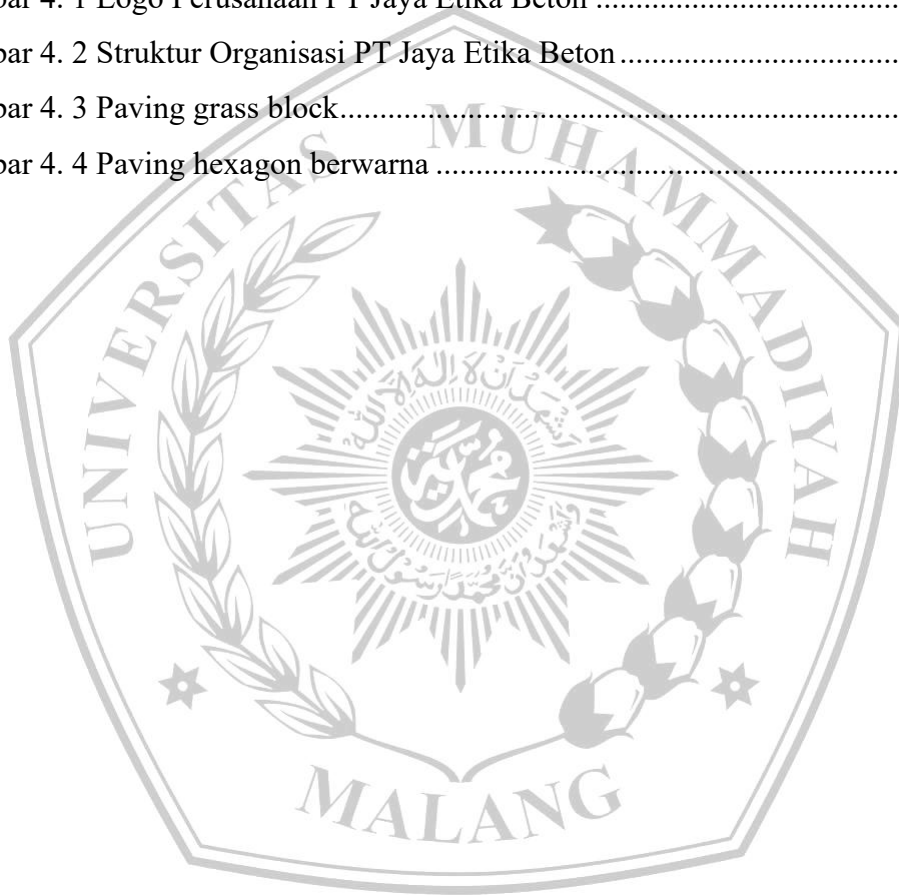
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	5
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Kajian program atau Topik yang dievaluasi	18
1. Strategi Pemasaran	18
2. Bauran Strategi Pemasaran (7P).....	19
3. Strategi Diferensiasi Produk.....	21
4. Meningkatkan Daya Saing	24
5. Inovasi Produk.....	25
6. Siklus Hidup Produk (<i>product life cycle</i>).....	26
7. Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>).....	27
B. Kajian Model Evaluasi	29
C. Kerangka konseptual.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Metode/Model Evaluasi.....	35
B. Prosedur Evaluasi	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
D. Subjek Penelitian.....	37
E. Metode dan alat Pengumpulan Data	37
F. Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
a. Visi Misi Perusahaan	42
b. Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
B. Analisa Data	39
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	64

A. Simpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN KEGIATAN	68
LAMPIRAN HASIL WAWANCARA	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk beton	10
Gambar 1. 2 Kunjungan konsumen.....	12
Gambar 1. 3 Gambar paving	10
Gambar 2. 1 Fase-fase siklus hidup produk.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. 1 Kerangka Analisis	36
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT Jaya Etika Beton	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Jaya Etika Beton.....	43
Gambar 4. 3 Paving grass block.....	60
Gambar 4. 4 Paving hexagon berwarna	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Subjek penelitian	37
Tabel 4. 1 Data penjualan bulan Agustus	44
Tabel 4. 2 Data penjualan bulan September	44
Tabel 4. 3 Perbandingan penjualan produk paving	63



DAFTAR PUSTAKA

1. Fatahillah LA, Sunarya E, Jhoansyah D. The Effect Of Differentiation Strategy And Product Innovation On Competitive Advantage In Convection Smes In Caringin Sub-District Sukabumi District. *Manag Stud Entrep J* [Internet]. 2023;4(1):61–6. Available from: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
2. Juliani¹, Syawaluddin², Aidil Putra³ dan Thomas Sumarsan Goh⁴. SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *J Manag Bussines*. 2022;4(2):1–14.
3. Hoetoro A. *EKONOMIKA INDUSTRI KECIL*. 2017. 1–349 p.
4. Zebua AJ. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *J Ilm Univ Batanghari Jambi*. 2018;18(2):222.
5. Tehuayo E. Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *J Nas Manaj Pemasar SDM*. 2021;2(2):69–88.
6. Bomer ABN, Tunjungsari HK. Niat Pembelian Kembali Pengguna Grabmart: Peran Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian dan Citra Perusahaan. *J Manajerial Dan Kewirausahaan*. 2023;5(1):132–40.
7. Mézáros I. Neo-colonial identity and counter-consciousness. *J Contemp Asia*. 2000;30(3):308–21.
8. Wahjono Imam Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. 2019;1:2.
9. Zulfa I, Hariyani T. Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *J Multidisiplin Madani*. 2022;2(1):299–314.
10. Prastiwi Q. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan. 2019;
11. Kotler Philip KLK. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2009. 412 p.
12. Dirgantoro. *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi* Jakarta. 2010;
13. Firmansyah MA, Mahardhika BW, Susanti A. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Balanc Econ Business, Manag Account J*. 2019;16(2).
14. Ribus Muji Wahono, Ely Masykuroh. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk

- Yos Sudarso. *Falahiya J Islam Bank Financ.* 2022;1(2):156–72.
15. Tjiptono F. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI; 2015.
 16. Mamentu S V, Tampi JR, Mukuan DSM. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *J Adm Bisnis.* 2018;7(001):15–23.
 17. Sulaiman A, Surya D, Kamsin D. PENGARUH BRAND EXTENSION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ENDURO MATIC-G MELALUI CITRA MEREK (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang). *J Ris Bisnis dan Manaj Tirtayasa.* 2018;2(1):67–81.
 18. Mayangsari L, Rudianto YL. Pengaruh Dukungan Endorser Dan Brand Familiarity Terhadap Perception Of Purchase Risk Dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Brand Extension. *J Manaj Teor dan Ter J Theory Appl Manag.* 2016;7(2).
 19. Endang Mulyatiningsih. *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik.* UNY Press. 2011;
 20. Dawis AM, Meylani Y, Heryana N, Alfathoni MAM, Sriwahyuni E, Ristiyana R, et al. *Pengantar Metodologi Penelitian.* 2023. 195 p.
 21. Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.* 2020. 230–235 p.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 10/11/2025

Kode : 2809544675
Nama : Hilmi Nuriyanto
NIM : 202110160311115
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Pasar PT JAYA ETIKA BETON
Persentase Plagiasi : 6%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP

 Scanned with CamScanner



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

