

## ABSTRAK

### ANALISIS FORMULASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN

Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta

Fransisca Anik Budi H  
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta  
2004

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta pada tahun 1999-2003 dan apakah strategi yang telah diterapkan tersebut benar-benar sudah efektif. Kedua, untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta di masa yang akan datang yaitu tahun 2004-2006 untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini adalah studi kasus pada Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta.

Data yang dicari adalah gambaran umum perusahaan, pendapat dan penilaian pimpinan dan staf Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data masalah pertama dengan matriks untuk mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan (kualitatif) dan perhitungan keefektifan secara kuantitatif menggunakan analisis trend penjualan. Masalah kedua dengan analisis identifikasi kepemilikan prasyarat untuk masing-masing strategi pada tahun 2004-2006.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapat beberapa temuan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta pada tahun 1999-2003 adalah strategi diferensiasi dan strategi ini sudah efektif untuk dilaksanakan.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan adalah tetap strategi diferensiasi, yaitu dengan menawarkan sesuatu yang unik kepada pengunjung dan pembeli

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS ON THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY TO WIN THE COMPETITION A Case Study at Gramedia Book Store, Sudirman-Yogyakarta**

**Fransisca Anik Budi H.  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2004**

This research had two aims. The first one was to find out the marketing strategy which had been adopted by Gramedia Book Store, Sudirman-Yogyakarta, in the period of 1999-2003 and whether the strategy was really effective. The second one was, to find out which marketing strategy was appropriate to be adopted by the store in the future, namely in the period of 2004-2006 to win the competition . This research was a case study at Gramedia Book Store, Sudirman-Yogyakarta.

The data consisted of the general description of the company, the opinion and the rating of the managers and staff at Gramedia Book Store for Sudirman-Yogyakarta, obtained by questionnaire. The technique of analysis for the first problem were the matrix of strategy to identify the strategy currently adopted by the store and sales trend to assess the effectiveness of the strategy. The second one was the identification analysis on the requirement of owner for each strategies in 2004-2006. Based on the analysis the conclusion was as follows:

1. The marketing strategy which had been currently adopted by Gramedia Book Store, Sudirman-Yogyakarta, in the period of 1999-2003 was the strategy of differentiation and this strategy was already effective.
2. The appropriate marketing strategy to be adopted in the future to win the competition remained the strategy of differentiation, namely by offering something unique to visitors and buyers.