

ABSTRAK
PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN ANALISIS INTERNAL DAN EKSTERNAL
Studi Kasus pada PT Gramedia Majalah Yogyakarta

Miau Tan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan PT Gramedia Majalah dan tingkat efektivitas strategi ini pada tahun 2003-2004 serta merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk PT Gramedia Majalah di masa yang akan datang yaitu tahun 2006.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Identifikasi Strategi, Analisis Trend Penjualan (*least square*) dan Analisis SWOT. Sampel dalam penelitian ini ada enam orang yaitu Kepala Perwakilan, Staf bagian Ekspedisi, Staf bagian Penjualan, Customer Service, Staf bagian Gudang, dan Petugas Operasional Semarang pada PT Gramedia Majalah Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT Gramedia Majalah pada tahun 2003-2004 sudah efektif yaitu strategi Pengembangan Produk dan berdasarkan Analisis SWOT strategi yang cocok untuk PT Gramedia Majalah di masa yang akan datang adalah strategi Diversifikasi.

ABSTRACT

THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY BASED ON INTERNAL AND EXTERNAL ANALYSIS

A Case Study at PT Gramedia Majalah

**Miau Tan
Sanata Dharma University
Yogyakarta**

This research was aimed to identify marketing strategy of Magazine Division of PT Gramedia, its effectiveness from 2003 to 2004 and to formulate marketing strategy for 2006.

The analysis techniques used in this research were Strategy Identification Matrix, Trend Sale (*least square* method) and SWOT analysis. The sample of this research consisted of six persons who were a branch head, an expedition staff, a sale staff, a customer service staff, a warehouse staff and a Semarang-based operational official.

The result of this research showed that the marketing strategy of Magazine Division of PT Gramedia from 2003 to 2004 was product development strategy. This strategy was already effective. According to SWOT analysis, the appropriate strategy for 2006 was diversification strategy.