

ABSTRAK

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI TUJUAN PERUSAHAAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Guntur Bayu Jati Kusumo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan; mengetahui kinerja strategi yang telah dijalankan yang sesuai dengan tujuan perusahaan; dan mengetahui strategi intensif pemasaran yang sesuai pada tahun 2009, berdasarkan analisis SWOT.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan studi kasus, yaitu penelitian yang mengacu terhadap data-data tertentu dengan menganalisis dan ditarik kesimpulan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demangan Jalan Gejayan No.9A, Yogyakarta 55281 pada bulan Agustus-September 2008. Subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah dan karyawan sedangkan objek penelitian yaitu faktor eksternal – internal perusahaan. Variabel dalam penelitian ini adalah evaluasi strategi pemasaran. Variabel diukur dengan menggunakan *balance scorecard* melalui 4 perspektif dalam perusahaan yaitu perspektif keuangan diukur menggunakan ROI, CR. Perspektif bisnis internal diukur menggunakan persentase tingkat tutup rekening. Perspektif pelanggan diukur menggunakan persentase tingkat perolehan nasabah baru dan lama serta kepuasan pelanggan dan Perspektif pertumbuhan serta pembelajaran diukur menggunakan *Acession Rate* dan *Separation Rate*. Target keberhasilan dilihat dari penilaian *balance scorecard*, minimal 3 prespektif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Perusahaan pada tahun 2005-2007 menggunakan strategi pengembangan produk; 2) Strategi pengembangan produk yang telah dijalankan perusahaan pada tahun 2005-2007 telah memenuhi tujuan perusahaan berdasarkan analisis *balance scorecard* dengan melihat tiga perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan; 3) Perusahaan pada tahun 2009 menggunakan strategi penetrasi pasar. Hasil ini diperoleh berdasarkan kuesioner identifikasi strategi yang diisi oleh karyawan Bank BRI Unit Demangan dan telah diperbandingkan dengan ciri-ciri strategi intensif pemasaran yang akan dijalankan perusahaan melalui kuisioner analisis SWOT.

ABSTRACT

EVALUATION OF MARKETING STRATEGY IN ACHIEVING THE COMPANY'S GOAL USING SWOT ANALYSIS

Guntur Bayu Jati Kusumo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

This research aimed to know the marketing strategy conducted by the company; to know the effectiveness of strategy conducted by the company; and to find out the strategy of marketing appropriate in 2009 based on SWOT analysis.

The type of the research conducted was case study research, i.e. a research referring to the certain data by analyzing and drawing conclusion.

This research was conducted in PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demangan, Jalan Demangan No. 9A, Yogyakarta 55281 in August – September of 2008. The subjects in this research were the customers and employees, whereas the objects of research were external-internal factors of company. The variable in this research was evaluation of marketing strategy. The variable was measured by using balance scorecard through 4 perspectives in company, i.e. financial perspective was measured by using ROI, CR. Perspective of internal business was measured by using percentage of accounting closing level. Perspective of customers was measured by percentage of income level of current customers and existing customer and also the customers' satisfaction. Perspective of learning and growth was measured by Accession Rate and Separation Rate. The target of performance was perceived from the evaluation of balance scorecard, at least there were 3 perspectives improved by years.

The results of this research were: 1) the company in 2005 – 2007 used strategy of product development; 2) strategy of product development which has been conducted by company in 2005 – 2007 has fulfilled the company's purpose based on the analysis of balance scorecard by perceiving three perspectives, i.e. financial perspective, customer perspective and learning perspective and growth; 3) the company in 2009 used strategy of market penetration. This result was obtained based on the questionnaire on strategy identification which had been fulfilled by the customers of Bank BRI Unit Demangan and had been compared to the traits of strategy of marketing intensive which will be conducted by the company through questionnaire of SWOT analysis.