

ABSTRAK

Perumusan Strategi Pemasaran Berdasar Analisis SWOT

Studi Kasus Perusahaan Pertenunan Santa Maria Boro
Kalibawang, Kulonprogo, Tahun 1995-1999

Hadrianus Lastaryo Puji Raharjo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Perusahaan Pertenunan Santa Maria dari tahun 1995-1999 dan untuk merumuskan strategi yang cocok bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan, laporan keuangan, data personalia, data pemasaran, data produksi dan data pelengkap lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menjawab masalah pertama adalah matriks identifikasi strategi dan untuk menjawab masalah yang kedua digunakan analisis *SWOT*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan dari tahun 1995 sampai tahun 1999 yaitu strategi pengembangan produk yang didukung oleh strategi pengembangan pasar dan diversifikasi. Sedangkan untuk masa datang strategi yang tepat bagi perusahaan adalah strategi penetrasi pasar.

ABSTRACT

Formulation of Marketing Strategy based on SWOT Analysis Case Study at Santa Maria Weaving Mill in Boro, Kalibawang. 1995 – 1999.

Hadrianus Lastaryo Puji Raharjo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000

The objectives of this research are to know the marketing strategy implemented by Santa Maria Weaving Mill in 1995 – 1999 and to formulate marketing strategy appropriate for the firm in the future.

Data needed in this research are general description of the firm, financial statement, personnel marketing, production data and other supplementary data. Data collecting techniques used were questionnaire, observation and documentary study. To answer the first problem, strategy identification matrix was used, and to answer the second problem the writer used SWOT analysis.

The findings are : 1) The marketing strategy conducted by the firm in 1995 – 1999 was product expansion strategy supported by market expansion and diversification strategy. 2) In the future, the appropriate marketing strategy for the firm is market penetration strategy.