

## ABSTRAK

### ANALISIS SWOT SEBAGAI IDENTIFIKASI KESESUAIAN FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI (PT SOSRO GROUP)

Hendry  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta 1999

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan PT Sasanamaya Tirtamukti (PT SOSRO Group) Jawa tengah selama tahun 1995-1996 dan untuk merumuskan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

Metode yang digunakan untuk melakukan analisis SWOT adalah *metode weighted rating system*. Metode ini mencoba mengidentifikasi setiap faktor internal dan eksternal perusahaan, dan memberi pembobotan untuk setiap faktor internal dan eksternal sesuai dengan tingkat kepentingan dari setiap faktor. Nilai pembobotan mencapai 100 persen untuk yang tertinggi dan 0 persen untuk faktor yang tidak memiliki tingkat kepentingan.

Dari hasil penelitian dan pembobotan terhadap semua faktor yang ada, maka diperoleh nilai faktor internal untuk kekuatan perusahaan sebesar 73,43 dan untuk kelemahan adalah 14,16. Sementara untuk faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman masing-masing adalah sebesar 73,34 dan 61,15.

Melalui pengurangan nilai kekuatan dan kelemahan akan diperoleh nilai sebesar 59,27, sementara dari pengurangan nilai peluang dan ancaman akan diperoleh nilai sebesar 12,19. Dari penjumlahan nilai-nilai ini akan diperoleh nilai total sebesar 71,46. Dengan nilai yang berada diatas rata-rata industri, maka tepatlah untuk dikatakan bahwa PT SOSRO Group merupakan pemimpin pasar (*market leader*) untuk kategori minuman teh botol di Indonesia.

## ABSTRACT

### SWOT ANALYSIS TO IDENTIFY THE RELATIVE IMPORTANCE OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS TOWARDS THE MARKETING STRATEGY AT PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI (PT SOSRO GROUP)

Hendry  
University of Sanata Dharma  
Yogyakarta 1999

The aim of this study is to evaluate the marketing strategy of PT Sasanamaya Tirtamukti (PT SOSRO Group) central Java during the period 1995-1996 and to formulate the future marketing strategy.

A **weighted rating system** method is used in applying a SWOT analysis. This method tries to identify all internal and external factors faced by the company, and giving a weight for each factor based on the level of its significance. The weighting reaches a score of 100 percent for the highest level of significance and 0 percent for the factor which does not have any significance.

From the result of the research and weighting of all factors involved the score of the internal factors for the company's strength is 73,43 and the weakness is 14,16. Meanwhile the score of the external factors which include opportunity and threat are 73,34 and 61,15

Subtracting weakness from strength, a score of 59,27 is obtained. Whereas 12,19 is obtained by subtracting the score for opportunity and threat. The total final score obtained is 71,46. As this final score is above the industri average, it is correct to state that PT SOSRO Group is the market leader for the category of botteled tea drink in Indonesia.