

ABSTRAK

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN STUDI KASUS PT JAMU AIR MANCUR WONOGIRI, JAWA TENGAH TAHUN 1995-1999

Ermina Palevi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT JAMU AIR MANCUR tahun 1995-1999, (2) Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan PT JAMU AIR MANCUR tahun 1995-1999 dan, (3) Untuk merumuskan strategi yang cocok bagi PT JAMU AIR MANCUR di masa yang akan datang.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dokumentasi dan observasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Matrik Identifikasi Strategi, Trend Market Share, SWOT, kemudian dilanjutkan dengan analisis kritis tentang strategi yang sesuai.

Hasil penelitian yaitu: persentase tertinggi untuk identifikasi strategi menunjuk pada strategi "Pengembangan Produk" dengan persentase jawaban "Ya" sebesar 80%, strategi Diversifikasi 75%, strategi Penetrasi Pasar 67%, strategi Pengembangan Pasar 50%, Market Share PT JAMU AIR MANCUR dari tahun 1995-1999 selalu mengalami kenaikan tahun 1995 = 42,31%, tahun 1996 = 43,90%, tahun 1997 = 45,29%, tahun 1998 = 47,80%, tahun 1999 = 49,03%. Trend Market Share PT JAMU AIR MANCUR dari tahun 1995-1999 juga positif yaitu: tahun 1995 = 42,21%, tahun 1996 = 43,94%, tahun 1997 = 45,97%, tahun 1998 = 47,40%, tahun 1999 = 49,13%, jadi strategi yang digunakan sudah efektif. Analisis SWOT yang diperoleh (1) Sektor Distribusi dan Pemasaran dengan nilai 2,81, (2) Sektor Produksi dengan nilai 3, (3) Sektor Sumber Daya Manusia dengan nilai 2,67, (4) Sektor Keuangan dan Akuntansi dengan nilai 1,25, (5) Sektor Riset dan Pengembangan dengan nilai 2,75, (6) Sektor Sosioekonomis dengan nilai 3, (7) Sektor Pesaing dengan nilai 1,33, (8) Sektor Pemasok dengan nilai 2,43, (9) Sektor Pemerintah dengan nilai 2,50, (10) Sektor Teknologi dengan nilai 3.

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT JAMU AIR MANCUR dari tahun 1995-1999 adalah Strategi Pengembangan Produk, strategi pemasaran yang dijalankan selama ini sudah efektif. Strategi yang cocok untuk PT JAMU AIR MANCUR di masa yang akan datang adalah strategi Diversifikasi kearah Ekspansi.

ABSTRACT

SWOT ANALYSIS AS A FORMULATING BASIC OF MARKETING STRATEGY

A Case Study at PT Jamu Air Mancur

**Ermina Palevi
Sanata Dharma University
Yogyakarta**

This research was conducted to find out: (1) the marketing strategies implemented by PT Jamu Air Mancur in 1995-1999, (2) the effectiveness of marketing strategies implemented by PT Jamu Air Mancur in 1995-1999 and (3) the formulation of the appropriate strategies for PT Jamu Air Mancur in the future.

The data gathering techniques used in this research were questionnaire documentation and observation. The data analyses used in this research were Strategy Identification Matrix, Trend Market Share, SWOT, then critical analysis concerning the appropriate strategy.

The research found out that the highest percentage for identifying strategy referred to the 'product development' strategy with the answer 'yes' for about 80%. Then it was followed by 'diversification' for about 75%, 'market penetration' strategy for about 67%, 'market development' strategy for 50%. Market share of PT Jamu Air Mancur in 1995-1999 increased. It was described as the following: 42.31 % in 1995, 43.90% in 1996, 45.29% in 1997, 47.80% in 1998, and 49.03% in 1999. Trend market share of PT Jamu Air Mancur was also positive in 1995-1999; they were 42.21% (1995); 43.94%(1996); 45.97% (1997); 47.40% (1998); 49.13% (1999). So the used strategy was effective. The obtained SWOT analyses were (1) Marketing and Distribution Sector with the grade of 2.81, (2) Production sector with the grade of 3, (3) Human Resources with the grade of 2.67, (4) Accounting and Financial Sector of 1.25, (5) Research and Development sector of 2.75, (6) Socioeconomic Sector of 3, (7) Competitive sector of 1.33,(8) Supplying Sector of 2.43, (9) Government sector of 2.5 and (10) Technology sector of 3.

Based on the data analysis result and the discussion, the research concluded that the main marketing strategy implemented by PT Jamu Air Mancur in 1995-1999 was the Product Developmental Strategy. The activities of this strategy were promotion, product adding, product completeness, product modification, brand package modification. It was followed by Diversification Strategy. And the implemented strategies were effective. The appropriate strategy for PT Jamu Air Mancur in the future would be diversification strategy. It was used to keep the organization not to depend on one unit of strategic business or certain product line. Diversification was an effort to find out new products or markets or both in order to reach the growth, selling progress, probability and flexibility.