

ABSTRAK

TAHAPAN DAUR HIDUP PRODUK DAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN Studi Kasus PT. Mega Adhi Karsa, Kalasan, Yogyakarta

**BERNADETA DANI EKARINI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA 2000**

Tujuan penelitian adalah pertama untuk mengetahui posisi produk PT. Mega Adhi Karsa dalam daur hidup produk dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Kedua untuk mengetahui efektif atau tidaknya strategi pemasaran produk PT. Mega Adhi Karsa dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Jenis penelitian berupa Studi Kasus pada PT. Mega Adhi Karsa, Kalasan, Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Data yang dicari adalah gambaran umum perusahaan, volume penjualan, keuntungan, biaya (biaya produksi, biaya promosi, biaya riset), harga dan strategi pemasaran yang digunakan di perusahaan. Teknik analisa data untuk masalah pertama dengan menggunakan deskriptif analitis dengan memberikan gambaran berbagai proporsi biaya, persentase produk yang terjual %, Roi, % Margin dan perhitungan sederhana regresi untuk menentukan elastisitas. Untuk masalah kedua menggunakan deskriptif analitis dan analitis korelasi untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran pada strategi modifikasi produk dan peningkatan penjualan, serta analitis penjualan riil untuk mengetahui apakah promosi benar-benar meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan meskipun tidak ada kesejajaran antara daur hidup produk dengan strategi pemasaran tetapi dengan memperhatikan kecenderungan produk kelompok A, B dan C berada pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan serta strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran di tahap dewasa (modifikasi produk, meningkatkan kualitas karyawan dan meningkatkan promosi penjualan) ternyata ketiga strategi tersebut efektif untuk PT. Mega Adhi Karsa.

ABSTRACT

STEPS OF THE PRODUCT LIFE CYCLE AND THE EFFECTIVITY OF MARKETING STRATEGY

A Case Study at PT. Mega Adhi Karsa, Kalasan, Yogyakarta

**BERNADETA DANI EKARINI
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2000**

This research aimed at figuring out the position of the products of PT. Mega Adhi Karsa within the product life cycle from 1995 to 1999 and finding out the effectiveness of PT. Mega Adhi Karsa product marketing strategy from 1995 to 1999. This research was a case study at PT. Mega Adhi Karsa, Kalasan, Yogyakarta. The data gathering techniques were interview, observation, and documentation.

The data collected in this research included the firm general description, selling volume, profit, cost (production, promotion, research costs), price and the marketing strategy carried out in the firm. To answer the first problem, the research employed descriptive analysis technique by giving descriptions about the cost proportion, the percentage of the sold product, ROI, the percentage Margin and the calculation of regression to determine the elasticity. For the second problem, the research employed the descriptive analysis and correlation analysis to measure the effectiveness of the marketing strategy on the strategy of product modification, selling increase, and the real selling analysis to find out whether the promotion increased the selling or not.

The research showed that although there was no correlation between the product life cycle and the marketing strategy, those three strategies were effectively applied in the company considering the tendency of the A,B,C products that were in the growing and maturity step and the marketing strategy used by the company that was in the maturity level (product modification, increasing the employees quality and selling promotion).