

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS DAN PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT NEW RATNA MOTOR SEMARANG TAHUN 2000**

Christian Andi Prasetyo  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2001

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan mengevaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran PT New Ratna Motor Semarang selama tahun 2000, kemudian (2) memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan dalam menghadapi persaingan perusahaan-perusahaan otomotif abad ke-21 ini.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Ada dua metode pengumpulan data (1) wawancara dan (2) dokumentasi. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, teknik analisis dan diagnosis data yang dipergunakan identifikasi strategi dari Profil Ancaman dan Peluang Lingkungan dan Profil Keunggulan Strategis.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara teoretis yang telah dilakukan, diperoleh hasil : strategi pemasaran PT New Ratna Motor Semarang selama ini efektif dengan bukti penjualan Kijang terbaru selama tahun 2000 menjadi pemimpin pasar di atas kelas mobil type minibus lainnya. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 sebagai pelaksanaan strategi dalam jangka waktu menengah adalah strategi ekspansi sebagai hasil perbandingan Profil Ancaman dan Peluang Lingkungan dan Profil Keunggulan Strategis.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS AND FORMULATION OF MARKETING STRATEGY A CASE STUDY AT PT NEW RATNA MOTOR SEMARANG IN THE YEAR OF 2000**

Christian Andi Prasetyo  
University of Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2001

This research aimed to (1) know and evaluate the effectiveness of the marketing strategy applied by PT New Ratna Motor Semarang during the year of 2000, then (2) choose and apply the appropriate marketing strategy to face the otomotif companies competition on 21<sup>st</sup> century.

This research was a case study. There were two methods to collect the data (1) interview and (2) documentation. To reach that objectives, the data analysis and diagnosis techniques employed the strategic identification from Environmental Threat and Opportunity Profile ( ETOP ) and Strategic Advantage Profile ( SAP ).

Based on the result of theoretical research, it was found out that the marketing strategy of PT New Ratna Motor Semarang was effective proven by the increasing sales member of New Kijang selling during in the year of 2000. The sales made New Kijang became the market leader on the car class of other minibus types. The marketing strategy that was suggested to be done from 2001 until 2003 as the implementation of strategy in the middle term was the expansion strategy as the result of comparison between Environmental Threat and Opportunity Profile ( ETOP ) and Strategic Advantage Profile ( SAP ).