

ABSTRAK

MENGEVALUASI PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASAR ANALISIS SWOT

Studi kasus pada Perusahaan Tekstil. Primissima – Yogyakarta
Tahun 1996 – 2000

CATARINA HARI ASTUTI
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Perusahaan Tekstil. Primissima – Yogyakarta selama tahun 1996 – 2000 untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan data profil perusahaan, laporan keuangan dan data-data resmi bidang pemasaran, produksi, dan personalia. Penelitian ini menggunakan model SWOT untuk menganalisis dan mengevaluasi perusahaan dan lingkungannya..

Hasil penelitian menunjukkan adalah 100 % untuk strategi pengembangan produk, 66,67 % dan untuk strategi pengembangan pasar. Sedang ETOP dan SAP menunjukkan pada posisi kuat dan berpeluang.

Kesimpulan penelitian ini adalah strategi utama yang telah dijalankan selama tahun 1996 – 2000 Perusahaan Tekstil. Primissima adalah strategi pengembangan produk yang didukung oleh strategi pengembangan pasar serta strategi dimasa yang akan datang adalah strategi diversifikasi.

ABSTRACT

AN EVALUATION OF MARKETING STRATEGY BASED ON SWOT ANALISIS

Case Study PT. Primissima Yogyakarta
1996 – 2000

The objectives of this research were to evaluate the marketing strategy of PT. Primissima – Yogyakarta from 1996- 2000, and to formulate the next marketing strategy.

This research were based on data of the company profile, financial report, and official data of marketing, production, human resource field. This research used SWOT model to analyse and to evaluate the company and its environment

The result showed that 100 % for product development strategy, 66,67 % for market development strategy, 33,33 % for market penetration strategy, 33,33 % diversification strategy. Meanwhile, swot analysis shows that Environmental threat and opportunity profile (ETOP) and strategic Advantage profile (SAP)are in a strong position and have opportunity.

The conclusion of this research is that the main strategy implemented by PT. Primissima from 1996 – 2000 ware product development strategy supported by market development strategy. Finally, the strategy suggested for the future is diversification strategy.