

## ABSTRAK

### ANALISIS SWOT SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN

(Studi kasus pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar)

Theresia Dwita Lestari Sutikno

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran serta mengevaluasi atau menilai efektivitas strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan dalam kurun waktu 2014-2016 dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan analisis SWOT.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2017 di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Sementara itu data sekunder dilakukan dengan cara observasi dan mengumpulkan data *Occupancy Room* tahun 2014 – 2016. Identifikasi strategi apa yang sudah dijalankan oleh perusahaan pada tahun 2014 – 2016 dengan menganalisis hasil dari pengambilan data yang menggunakan kuesioner. Analisis tren data *Occupancy Room* digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Matriks SWOT, matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Mix*) digunakan sebagai metode untuk menemukan alternatif strategi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan pada kurun waktu 2014 – 2016, yaitu strategi pengembangan pasar dan dinilai efektif karena mampu meningkatkan *Occupancy Room* sebesar 0.0002% setiap bulannya. Pengembangan selanjutnya strategi yang paling sesuai untuk perusahaan ada dua alternatif strategi yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Efektivitas Strategi, Analisis SWOT.

## ABSTRACT

### SWOT ANALYSIS AS THE ALTERNATIVE TOOL IN CREATING MARKETING STRATEGY

(Case Study at Grand Clarion Hotel & Convention Makassar)

Theresia Dwita Lestari Sutikno

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2017

This research is done to know and evaluate or assess the effectiveness of the marketing strategy that has been implemented by the company during 2014 – 2016 time frame as well as to identify the most suitable marketing strategy that can be done by the company based on SWOT analysis done in this research.

This research is conducted on June 2017 at grand Clarion Hotel & Convention Hotel Makassar. Primary data were obtained through in-depth interview and questionnaire. While secondary data were obtained through the observation of Occupancy Room data during 2014 – 2016. In order to identify the strategy that has been implemented during 2014 – 2016, by analizing the data collected using questionnaire. Occupancy Room Rate trend data analysis was used to assess the strategy that has been implemented by the company. SWOT matrix, IE (Internal-External) matrix, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Mix) matrix was used as the method to find the alternative marketing strategy.

The results of this research are the marketing strategy that has been implemented by the company during 2014 – 2016 is market development. This strategy is effective because the company can increase the Occupancy Room Rate by 0.0002% per month. For the future strategy, the researcher recommends the company to use one of two alternative strategies, which are market penetration strategy and product development.

Keywords: Marketing Strategy, Strategy Effectiveness, SWOT Analysis.