

ABSTRAK

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

Studi kasus pada perusahaan Jamu Tradisional “Sapta Sari”
Surokarsan- Yogyakarta Tahun 2000-2001

YUSTINA YUSRI KRISTIYANTI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan jamu tradisional “Sapta Sari” tahun 2000-2001, (2) Untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan jamu tradisional “Sapta Sari” tahun 2000-2001, dan (3) Untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan jamu tradisional “Sapta Sari” yang cocok di tahun 2001.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan (1) Analisis matrik identifikasi strategi, (2) Trend market share, (3) Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi yang dijalankan “Sapta Sari” adalah *pengembangan produk* dan *diversifikasi*, hal ini dibuktikan dengan hasil persantasi jawaban **Ya** sebesar **100%** (2) Trend market share “Sapta Sari” bernilai *positif*, yang artinya bahwa strategi yang diterapkan sudah efektif. (3) Nilai analisis SWOT yang diperoleh dari *faktor internal* menunjukkan posisi *tinggi*, yang artinya bahwa perusahaan memiliki banyak kekuatan dengan sedikit kelemahan, dan dari faktor *eksternal* menunjukkan posisi *sedang*, yang artinya bahwa perusahaan memiliki peluang dan ancaman yang sama besarnya. Berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan “Sapta Sari” tahun 2000-2001, maka alternatif strategi yang cocok adalah strategi pertumbuhan stabil.

ABSTRACT

SWOT ANALYSIS AS A BASIC OF THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY

A Case Study at “Sapta Sari” Traditional Herb Manufacturer
Surokarsan – Yogyakarta of the Year 2000-2001
2002

YUSTINA YUSRI KRISTIYANTI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002

The objectives of this research were (1) to find out the marketing strategy applied by “Sapta Sari” traditional herb manufacturer for the period of 2000-2001, (2) to find out the effectiveness of the marketing strategy applied by “Sapta Sari” traditional herb manufacturer for the period of 2000-2001, and (3) to formulate appropriate alternative strategy for “Sapta Sari” traditional herb manufacturer in 2001.

The technique of data gathering used in this research were observation, interviews, documentation and questionnaire. The data analysis used for this research were (1) an analysis of strategy identification matrix, (2) trend of the market share, and (3) SWOT analysis.

The result of this research showed that: (1) marketing strategies conducted by “Sapta Sari” were product development and diversification, with 100% percent of “Yes answer”, (2) the trend of the market share of “Sapta Sari” was positive, it meant that strategy applied was already effective, (3) the value of SWOT analysis that was gathered from the internal factor was in high position, that meant the company had more strengths with little weaknesses, and from the external factor the value was in the middle position that meant the company had opportunities and threats at the same amount. According to the strengths and the threats of the company, the alternative strategy required in 2000-2001 was a stable growth strategy.