

**ABSTRAK**

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PT. PSIM JAYA  
YOGYAKARTA**

Yohanes Claudio Essy Pratama  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2024

Sepak bola telah berkembang menjadi industri global yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PSIM Store selaku bidang bisnis PT. PSIM Jaya Yogyakarta serta menentukan strategi pemasaran merchandise yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi metode wawancara dengan informan kunci yang terdiri dari manager PSIM Store dan konsumen, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan matriks kuadran SWOT, bahwa posisi PSIM Store berada di kuadran I. PSIM Store berada dalam situasi yang menguntungkan, kekuatannya cukup untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Posisi di kuadran I mendukung strategi agresif yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang memungkinkan PSIM Store untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam pengembangan dan pemasaran produknya.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFAS EFAS, Kuadran SWOT

**ABSTRACT**

**DEVELOPING MERCHANDISE MARKETING STRATEGIES BASED ON  
SWOT ANALYSIS AT PT. PSIM JAYA YOGYAKARTA**

*Yohanes Claudio Essy Pratama*  
*Management Study Program, Economics Faculty*  
*Sanata Dharma University*  
*Yogyakarta*  
*2024*

*Football has evolved into a complex global industry. This study aims to identify the internal and external factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT), related to PSIM Store, a business unit of PT. PSIM Jaya Yogyakarta, and to determine the appropriate merchandise marketing strategy based on SWOT analysis. This research employs a descriptive qualitative methodology. Data collection techniques include interviews with key informants, consisting of the PSIM Store manager and customers, observations, and documentation. The results of the study indicate that based on the SWOT quadrant matrix, PSIM Store is positioned in quadrant I. This favorable position suggests that the store's strengths are sufficient to capitalize on various opportunities. The position in quadrant I supports an aggressive strategy, specifically the Strengths-Opportunities (S-O) strategy, which allows PSIM Store to take proactive steps in the development and marketing of its products.*

*Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, IFAS EFAS Matrix, SWOT quadrant*