PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

FORMULASI DAN EVALUASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Studi Kasus pada PT Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Jawa Timur

Rian Sutrisno

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2017

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) strategi pemasaran apa yang telah dijalankan PT. Mitra Pinasthika Mulia selama periode 2014 sampai 2016, 2) apakah strategi yang dijalankan dalam periode 2014 sampai 2016 sudah efektif atau belum, 3) strategi pemasaran apa yang sebaiknya dijalankan perusahaan di periode mendatang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah manajer umum, pemasaran, dan operasional unit bisnis suku cadang dari PT. Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo. Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif dan perumusan strategi dengan pendekatan SWOT melalui 3 tahap perumusan strategi, yaitu *input stage* yang menggunakan matriks evaluasi faktor eksternal dan matriks evaluasi faktor internal, *matching stage* yang menggunakan matriks internal eksternal, dan *decision stage* yang menggunakan QSPM(*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) dalam kurun waktu tahun 2014-2016 perusahaan telah melakukan strategi pengembangan produk, 2) strategi yang telah dijalankan dari tahun 2014-2016 dinilai efektif, 3) alternatif Stratetegi pemasaran yang sesuai untuk Mitra Pinasthika Mulia di masa yang akan datang untuk jangka pendek yaitu penetrasi pasar, sedangkan untuk jangka panjangnya yaitu pengembangan pasar.

Kata kunci: Formulasi, Evaluasi, Strategi Pemasaran, dan Analisis SWOT

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

SWOT ANALYSIS AS THE BASIS OF MARKETING STRATEGY FORMULATION AND EVALUATION

A Case Study at PT Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Jawa Timur

Rian Sutrisno

Sanata Dharma Univercity

Yogyakarta

2017

This aims of this research are: 1) to know what marketing strategies adopted by PT. Mitra Pinasthika Mulia during the period 2014-2016, 2) to know the effectiveness of the marketing strategies adopted by PT. Mitra Pinasthika Mulia 3) to know the most effective marketing strategies for PT. Mitra Pinasthika Mulia in the next period. This research is a case study. The subject of this research are General Manager, Marketing Manager, and Operational Manager of PT. Mitra Pinasthika Mulia Spare part Division. The object in this research consist of internal and external factor of the company. The analysis technique used is Fred R. David and Forest R. David concept (2016), which consist of three stages of strategic formulation: input stage using Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation, Matching stage using Internal-External Matrix, and decision stage using Quantitative Strategic Planning Matrix. The result of the analysis shows that: 1) the marketing strategy adopted by PT. Mitra Pinasthika Mulia is Product Development. 2) The strategy adopted during the period 2014-2016 were effective. 3) The most effective strategis for PT. Mitra Pinasthika Mulia in the next period are market penetration for the short term and market development for the long term.

Keyword : Formulation, Evaluation, Marketing Strategic, and SWOT Analysis