

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT ANTIKA JAYA UTAMA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ANTI KARAT TUFF-KOTE DINOL

SKRIPSI

OLEH:

PERI SUANTO
21040209



PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2010

Peri Suanto

NPK 21040209

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Dr. Hamsar Lubis, SE, M.Si

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT ANTIKA JAYA UTAMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK ANTI KARAT TUFF-KOTE DINOL**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi PT Antika Jaya Utama dalam meningkatkan penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol dengan cara menganalisis menggunakan analisis SWOT.

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian deskriptif dan metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *ex post facto*. Sampel dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang merupakan peluang dan ancaman, serta yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa analisis perekaman lingkungan eksternal dan internal PT Antika Jaya Utama menghasilkan 4 faktor peluang, 3 faktor ancaman, 6 faktor kekuatan, dan 3 faktor kelemahan yang menjadikan dasar dalam penetapan strategi perusahaan. Tabel Matrix EFE diperoleh skor 2,75 (dengan rata-rata 2,5) dan Matrix EFI diperoleh skor 2,70 (dengan rata-rata 2,5), serta Matrix SWOT menghasilkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi SO, yaitu strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (S) yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang (O) yang ada. Strategi ini dipilih karena memiliki skor paling tinggi dibandingkan strategi yang lainnya, dimana dengan menitik beratkan strateginya pada pertumbuhan.

Kata Kunci : strategi pemasaran, jumlah penjualan