

Abstract

This thesis tries to analyze marketing strategy implement by PT Panca Prasetya Agung whether the strategy appropriate with current situation. The research had done in PT Panca Prasetya Agung located in Semarang. The population of this research is the the top management of this company. The objective of this research are to identify the company's product in product life cycle, to analyze marketing strategy and finally to formulate new marketing strategy if the marketing strategy is not appropriate with current situation.

The research uses two analytical tools to analyze marketing strategy of this company. First, SPACE MATRIX is used to find general strategy for this strategy since a functional strategy (marketing department) for a company must be inline with company's strategy and to analyze marketing strategy implement by this company. Second, PLC or Product Life cycle is used to formulate or improve marketing strategy implement by this company.

From the SPACE MATRIX analysis, the position of this company is on defensive quadrant, it means this company must implement defender strategy, for example reduce cost aggressively, cost-efficient, harvesting, and must prepare to retreat from market. Generally, PT Panca Prasetya Agung' marketing strategy is appropriate with current situation, for example, the price is higher than average competitors but it still need improvement. From PLC analysis, it can be found that the product position is in decline stage that inline with defender strategy. Although the marketing strategy is appropriate with current situation, it still needs improvement. This research suggests six possible strategies that can improve this company performance: seeking ways to reduce production cost, pricing strategy, continuing product and process R&D expenditures in short terms aimed at maintaining or improving product quality, maintaining advertising and sales promotion budgets for current buyers and increased it for getting new buyers, maintaining customer, and relocation and reengineering.

Key words: PT Panca Prasetya Agung, marketing strategy, SPACE MATRIX, Product Life Cycle

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategy pemasaran yang diterapkan oleh PT Panca Prasetya Agung apakah sudah sesuai dengan kondisi saat ini ataukah belum. Penelitian ini diadakan di PT Panca Prasetya Agung yang berlokasi di Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah puncak pimpinan dari perusahaan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk dari perusahaan ini di siklus hidup produk, menganalisis strategy pemasaran dan menyusun strategy pemasaran yang baru apabila strategy yang diterapkan saat ini belum sesuai dengan kondisi saat ini.

Penelitian ini menggunakan dua alat analisis. Pertama, SPACE MATRIX, digunakan untuk menentukan strategy umum karena strategy di tingkat fungsional (divisi pemasaran) harus sesuai dengan strategy perusahaan dan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kedua, SHP atau siklus hidup produk yang digunakan untuk menyusun atau meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Dari analisis SPACE MATRIX didapatkan hasil bahwa posisi perusahaan ini adalah di kuadran defensive yang berarti perusahaan ini harus menerapkan strategi seorang defender, sebagai contoh adalah mengurangi biaya secara agresif, efisien dalam biaya, “harvesting” dan mempersiapkan diri untuk keluar dari pasar. Secara umum, strategy yang diterapkan oleh PT Panca Prasetya Agung sudah sesuai dengan kondisi saat ini, sebagai contoh adalah harga yang diterapkan lebih tinggi dari rata-rata pesaing tetapi strategi ini masih membutuhkan perubahan. Dari analisis SHP, posisi produk perusahaan ini adalah di tingkat “decline” yang berarti sesuai dengan strategy “defender”. Meskipun strategy yang diterapkan sudah sesuai tetapi masih tetap dibutuhkan perubahan. Penelitian ini mengajukan enam strategy yang dapat meningkatkan performa dari perusahaan: mengurangi biaya produksi, strategy harga, membiayai R&D dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, mempertahankan tingkat promosi untuk pelanggan lama dan meningkatkannya untuk menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan, dan relokasi dan reengineering.

Kata kunci: PT Panca Prasetya Agung, strategi pemasaran, SPACE MATRIX, Siklus Hidup Produk.