

## Abstract

*The increasing globalization of the market have intensified the international marketing. When a company has decided to go international, it has to set an international marketing strategy (including to decide the degree of marketing involvement and commitment to go international, and choose the entry strategy to get into the foreign market). Exporting is one of the common approaches entry strategy usually used by a company, including Fa ASATEX Solo, one of the textile and textile product companies that exports most of its products to foreign market.*

*Fa ASATEX faces various conditions such as product and market dynamic that require different marketing strategy. An export-oriented company like Fa ASATEX then needs an organizing vehicle for marketing strategy, corporate planning, and product management decision. The Product Life Cycle concept has been used by many academicians and business people to do this. Identifying product position in its life cycle and setting an appropriate marketing strategy based on product position in the phase of PLC could be very useful for the company since a product might not be at the same stage in different market. Strategic Marketing Planning Process that started with Internal and External analysis (SWOT Analysis) used in this research to evaluate company's current marketing strategy fitness with the embroidery pillow case product in the PLC.*

*Using the Five (5) phase of PLC (introduction, growth, maturity, saturation, decline) and sales volume, rate of change of sales volume, and profit/loss data of the embroidery pillow case product in 1997-2002 we could recognize that this product now is in the Saturation phase of the PLC. Meanwhile, according to the SWOT Analysis Fa ASATEX is now in Quadrant III of SWOT Matrix. This explains the fact that the company actually faces many opportunities, but at the same time there are some internal weaknesses that could become a barrier for company to perform well. Thus company should apply the turn-around strategy which could minimize the internal weakness to utilize the opportunity.*

*Based on those two analyses, we conclude there is unfitness of company's current marketing strategy (overall-cost marketing strategy) and product position in the PLC phase. Using the Strategic Marketing Planning Process, we recommend company to use the Focus marketing strategy by doing product adaptation to meet local condition and preferences, enrich product design, maintain product price growth stability, minimize the use of price as a competitive weapon, get closer to the end- user, expand distribution exposure to wider market, and maintain status quo by using the remainder or reinforcement of promotion as its new marketing strategy.*

**Key words:** International Marketing; Product Life Cycle, SWOT analysis.

## Intisari

*Peningkatan globalisasi pasar telah mengintensifkan kegiatan pemasaran internasional. Pada saat perusahaan telah memutuskan untuk terlibat dalam pemasaran internasional maka perusahaan tersebut diharuskan membuat strategi pemasaran internasional (termasuk untuk memutuskan tingkat keterlibatan dan komitmen untuk beroperasi di pasar internasional, serta untuk memilih strategi memasuki pasar internasional). Ekspor adalah satu dari berbagai strategi pendekatan memasuki pasar internasional yang dipilih perusahaan termasuk Fa ASATEX Solo, sebuah perusahaan tekstil dan produk tekstil yang memasarkan sebagian besar produknya ke luar negeri.*

*Fa ASATEX telah menghadapi berbagai kondisi seperti dinamika pasar dan produk yang tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan berorientasi ekspor seperti Fa ASATEX membutuhkan "kendaraan" yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran, perusahaan, dan keputusan manajemen produk. Konsep Daur Hidup Produk telah digunakan oleh banyak akademisi dan pengusaha bisnis untuk melakukan hal tersebut. Mengidentifikasi posisi produk dalam daur hidupnya dan membuat strategi yang sesuai dengan posisi produk di Daur Hidup Produk dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan karena sebuah produk tidak selalu berada pada tahap yang sama dipasar yang berbeda. Proses Perencanaan Pemasaran Strategik yang dimulai dengan analisis internal dan eksternal perusahaan (analisis SWOT) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kesesuaian strategi pemasaran perusahaan saat ini dengan posisi produk sarung bantal bordir yang diproduksi Fa ASATEX dalam Daur Hidupnya.*

*Berdasarkan lima tahapan dalam Daur Hidup Produk (tahap Perkenalan, Pertumbuhan, Kedewasaan, Saturation, dan Penurunan) dan data volume penjualan, tingkat pertumbuhan volume penjualan, serta untung/ rugi perusahaan tahun 1997-2002 maka dapat ditentukan bahwa posisi produk sarung bantal bordir pada saat ini di Daur Hidup Produk adalah pada posisi Saturation. Sementara itu dari hasil analisis SWOT, Fa ASATEX saat ini berada pada Quadran III. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan memiliki banyak peluang bisnis akan tetapi disaat yang sama juga menghadapi beberapa kelemahan internal yang dapat menjadi penghalang bagi perusahaan untuk bisa memiliki kinerja yang baik. Dengan demikian perusahaan dianjurkan untuk menerapkan strategi Turn-Around yang dapat meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada.*

*Mengacu pada hasil dari kedua analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ada ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan saat ini (strategy pemasaran overall-cost) dengan posisi produk pada Daur Hidup Produk. Dengan demikian perusahaan dianjurkan untuk menggunakan strategi pemasaran Focus dengan melakukan adaptasi produk sehingga sesuai dengan*

