

ANALISIS SWOT PADA PT. YAKULT INDONESIA PERSADA

**ANUNG YUNIHARSO
8223118224**



**Karya Ilmiah ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Ahli Madya Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

SWOT ANALYSIS OF PT. YAKULT INDONESIA PERSADA

**ANUNG YUNIHARSO
8223118224**



***This Scientific Paper Prepared To Meet One Degree Requirements
Associate Expert Getting By Faculty of Economics, State University
of Jakarta***

**MARKETING MANAGEMENT DIII
MANAGEMENT DEPARTMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

ANUNG YUNIHARSO. 2015. 8223118224. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran PT. Yakult Indonesia Persada. Program Studi DIII Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisa SWOT PT. Yakult Indonesia Persada dalam memasarkan produk minuman Yakult. Metode yang digunakan pengumpulan data melalui angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, analisis Internal dan Analisis Eksternal serta analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada, menitikberatkan pada peningkatan produksi yang lebih tinggi lagi, melanjutkan pembenahan internal, disisi lain program-program efisiensi perusahaan dan peningkatan variasi tetap dilanjutkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Produk Yakult berada pada Kuadran I yang merupakan situasi menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

ANUNG YUNIHARSO. 2015. 8223118224. SWOT Analysis of Marketing Strategy in PT. Yakult Indonesia Persada. Marketing Diploma Study Program. Department of Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

This paper aims to determine analysis SWOT PT. Yakult Indonesia Persada Yakult drink in marketing the product. The method used data gathered through questionnaires, interviews, observation and dokumention. Data analysis technique used is descriptive qualitative analysis of the Internal and External Analysis and analysis of Strengths, Weaknesses, opportunities, Threats (SWOT).

Based on the analysis of results stating the marketing strategy undertaken by PT. Yakult Indonesia Persada, focused on increasing the production of higher again, continuing internal reform, on the other hand the company efficiency programs and increased variation continued to obtain optimal results. Yakult products are in quadrant I, which is a favorable situation because the company has the opportunity and strength so that he can take advantage of opportunities to the maximum so as to implement strategies that support an aggressive growth policy.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

Pembimbing,

Tanda Tangan

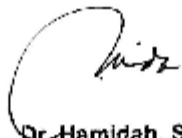
Tanggal

Agung Kresnamurti, R.P. ST, MM
NIP. 19740416 200604 1 001

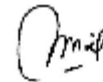


Ketua Jurusan Manajemen

Jakarta, Juni 2015
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran



Dr. Hamidah, SE., M.Si.
NIP. 19560321 198603 2 001




Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 19570221 198503 2 002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Dekan Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Jakarta



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Penguji		
<u>Dra. Umi Mardiyati, M.si</u> NIP. 195702211985302002		<u>06/07/2015</u>
Penguji Ahli		
<u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM.</u> NIP. 197206272006041001		<u>06/07/2015.</u>
Dosen Pembimbing		
<u>Agung Kresnamurti Rivai.P. ST, MM</u> NIP. 197404162006041001		<u>06/07/2015.</u>

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala berkat dan karunia-Nya pada peneliti,akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah yang merupakan syarat kelulusan di Program Studi Diploma III, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Agung Kresnamurti, R. P. ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti.
2. Drs. Dedi Purwana E. S., M.Bus Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Hamidah Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Umi Mardiyati M.Si Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Pimpinan dan *Staff Divisi Marketing Communication* PT Metropolitan Land Tbk.
6. Ayah, Ibu, kakak-kakak saya, serta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
7. Siti Nurlia, Udi Wicaksono, Luko Aryanto, Jaka Sumantra, Fajar Setyo Pratomo, Ari Agassi, Irdantyo Dimas, Afrizal Zulmi, Arif, Heksa Ndaru, Okvaly Taqual yang memberikan saya motivasi untuk menyelesaikan karya Ilmiah ini.
8. Seluruh kerabat dan teman-teman Prodi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta yang ikut dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Karya Ilmiah ini, oleh karena itu Penulis juga mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun dari pembaca sehingga dapat menambah mutu Karya Ilmiah ini.

Jakarta, 18 Juni 2015

Peneliti