ABSTRAKSI

Strategi pemasaran, seperti halnya strategi korporasi lainnya adalah suatu bahasan yang benar-benar harus dicermati oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran dapat dijadikan alat fundamental yang bisa direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Kosoema Nanda Putra Klaten dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian yang diisi oleh pihak jajaran manajemen perusahaan sampai dengan level kedua.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua alat analisis, yaitu analisis diagram SWOT (4 kuadran), dan analisis matrik SWOT (4 sel). Penggunaan analisis diagram SWOT digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan analisis matrik SWOT digunakan untuk mengetahui alternatif pilihan strategi perusahaan.

Hasil menunjukkan bahwa posisi bisnis PT. Kosoema Nanda Putra Klaten berada pada Kuadran I untuk analisis SWOT. Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT. Kosoema Nanda Putra Klaten berada pada posisi yang sedang tumbuh (*growth).*

Berdasarkan hasil analisis maka perusahaan dapat menggunakan kombinasi alternative strategi SO. Instrumen strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menunjang strategi pertumbuhan tersebut adalah dengan tetap meningkatkan segmen pasar dengan memanfaatkan komposisi jumlah penduduk dan potensi ekonomi daerah yang ada, mempertahankan kualitas produk diantara kualitas produk pesaing yang relatif lebih rendah, perbaikan sistem produksi, kualitas control, efisiensi dan pengembangan sistem teknologi produk dengan memanfaatkan dukungan kebijakan pemerintah di bidang tekstil dan ekspor dan penyesuaian tingkat harga dengan melihat struktur persaingan di pasar dan kualitas produk pesaing.