

## **RINGKASAN**

**DELVERIDA BERLIANA SARAGIH, ANALISA SWOT STRATEGI PEMASARAN SIRUP KURNIA PADA PT. KURNIA SIRUP MANIS TANJUNG MORAWA, (Di bawah bimbingan Bapak Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA., selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi., selaku Pembimbing II).**

Salah satu alat yang dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan pada umumnya dan terhadap bidang pemasaran khususnya dalam menghadapi lingkungannya ialah analisa SWOT yaitu analisa terhadap kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang/kesempatan (opportunities) dan ancaman (threat) yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Melalui telaah yang strategis terhadap analisa SWOT di dalam lingkungan ekstern akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (threat), dan apa yang menjadi peluang (opportunities) bagi perusahaan. Setelah mengetahui situasi lingkungan ekstern yang dihadapi maka analisa lingkungan intern perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (strength) dan apa yang menjadi kelemahan (weakness) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan selalu dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka ditemukan adanya masalah yang dihadapi perusahaan yaitu : Turunnya penjualan disebabkan kurangnya perusahaan menerapkan analisis SWOT pada kegiatan pemasarannya.

Dari perumusan masalah di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : Apabila perusahaan menggunakan analisa SWOT secara optimal maka akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi pada Bab IV mengenai analisa SWOT strategi pemasaran sirup kurnia pada PT. Kurnia Sirup Manis Tanjung Morawa, dapatlah disimpulkan : Adanya perkembangan penjualan yang lebih baik setelah disusun strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan dilakukannya penambahan produk ini yang baru yakni diproduksikannya sirup dengan aneka rasa, serta strategi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dipasarkan dengan memasuki segmen pasar baru, menyesuaikan selera konsumen, menambah ciri-ciri baru dengan daya tarik estetika dalam ragam warna dan bentuk botol.

Dari kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran yaitu : perusahaan dapat juga memberikan intensive berupa diskon khusus bagi penjual (toko-toko) yang menjual melebihi target yang ditentukan perusahaan.