

ABSTRAK

Nama : Claudia Dwis Marchiane
Dwi Meitasari Taurisia
Program Studi : Manajemen Marketing
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Bagi PT. Salimdo Adhi Pradana dalam
Upaya Meningkatkan Volume Penjualan AMDK Galon di
Wilayah Bekasi Periode 2012-2014

Teori dan model analisis eksternal dan analisis internal dari Fred R. David (2009) sering digunakan oleh banyak pembuat strategi perusahaan untuk mendapatkan alternatif strategi perusahaan yang tepat. Dalam penelitian ini teori dan model tersebut digunakan untuk merancang strategi pemasaran AMDK galon merek Salimdo milik PT. Salimdo Adhi Pradana (PT. SAP) secara Business to Business (B2B) tahun 2012-2014. Sebanyak 90 pabrik/perkantoran pengguna AMDK galon menjadi responden penelitian ini, untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai tingkah laku pembelian suatu organisasi yang akan digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan AMDK galon merek Salimdo didukung yang oleh wawancara terhadap industry experts dan Direksi PT. SAP. Hasil analisis menunjukkan strategi pemasaran terpilih untuk diimplementasikan PT. SAP adalah strategi penetrasi pasar dengan menggunakan marketing mix (product, price, place, promotion, process, physical environment and productivity & quality) yang tepat.

Kata kunci : analisis eksternal, analisis internal, strategi pemasaran, AMDK galon, Business to Business (B2B), penetrasi pasar, marketing mix.