

ABSTRAK

Perusahaan harus tetap waspada terhadap hal yang membawa peluang maupun ancaman yaitu dengan munculnya persaingan yang mempunyai produk sejenis. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan, penerapan strategi yang akurat mempunyai peranan yang sangat penting. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu bagi manajemen untuk melakukan penyesuaian yang dianggap perlu. Rumusan permasalahan penelitian, bagaimana peranan analisis SWOT dalam menetapkan strategi pemasaran bagi distributor Pipa PVC UD. Kusuma Jaya Malang.

Tujuan penelitian untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam menetapkan strategi pemasaran bagi distributor Pipa PVC UD. Kusuma Jaya Malang.

Lingkungan internal yaitu lingkungan yang berada di dalam perusahaan diperlukan informasi dari lingkungan internal sehingga akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, diantaranya adalah produksi atau pemasaran, sumber daya manusia, kondisi keuangan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan yang berada di luar perusahaan yang sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran. Sehingga akan diketahui peluang dan ancaman bagi perusahaan yang sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran apa yang tepat nantinya. Diantaranya adalah kondisi ekonomi, kondisi pesaing, demografi, teknologi, strategi pemasaran. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah interview dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mendeteksi lingkungan yang mengandung peluang, dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan, sehingga akan mempengaruhi perumusan strategi dan pelaksanaan.

Maka dari hasil analisis SWOT, SAP dan ETOP dapat dilihat bahwa peluang yang dimiliki perusahaan lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Analisis *Five Forces* digunakan untuk mengetahui ancaman pendatang baru, produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok dan persaingan diantara para anggota industri.