

ABSTRAK

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS INTERNAL DAN EKSTERNAL

Studi Kasus Pada CV PIRAMID BESTARI Yogyakarta

Maria Susanti Triwahyuni

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2004

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui hasil evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal CV PIRAMID BESTARI pada tahun 2003-2004; (2) untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang semestinya dijalankan oleh CV PIRAMID BESTARI pada tahun 2005-2006.

Teknik analisis data menggunakan konsep Fred. R David, melalui 3 tahap perumusan strategi, yaitu *input stage*, *matching stage* dan *decision stage*. Pada tahap pertama dalam *input stage* digunakan Matriks *External Factor Evaluation (EFE)* dan Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*. Selanjutnya dalam tahap kedua yaitu *matching stage* digunakan Matriks *Internal-External (IE)*. Kemudian pada tahap terakhir, *decision stage* digunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Dalam Matriks *External Factor Evaluation (EFE)* diperoleh 10 *critical success factors* untuk aspek eksternal dengan *total weighted score* sebesar 2,91 yang menunjukkan posisi eksternal sedang. Sedangkan pada Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* diperoleh 11 *critical success factors* untuk aspek internal dengan *total weighted score* sebesar 3,25 yang menunjukkan posisi internal kuat. Kemudian dalam Matriks *Internal-External (IE)* ditunjukkan bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran IV yang menggambarkan posisi *grow* dan *build*. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif seperti: penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Akhirnya dalam *decision stage*, hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* menunjukkan bahwa alternatif strategi utama yang semestinya dapat dijalankan perusahaan pada tahun 2005-2006 yaitu strategi pengembangan pasar dengan *Total Attractiveness Score (TAS)* sebesar 6,19. Jumlah ini mengindikasikan bahwa nilai kemenarikannya paling tinggi dibanding dengan jumlah kedua alternatif strategi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan berusaha memperkenalkan produk-produk atau jasa ke daerah geografis baru. Alternatif strategi yang kedua yang dapat juga diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dengan *TAS* sebesar 5,98 yang bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

ABSTRACT

THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY BASED ON FROM INTERNAL AND EXTERNAL ANALYSIS

A Case Study at CV PIRAMID BESTARI Yogyakarta

Maria Susanti Triwahyuni

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2004

The aims of this research are: (1) To know the result of the evaluation on external and internal factors of CV PIRAMID BESTARI in the period of 2003-2004; (2) To determine what marketing strategy that CV PIRAMID BESTARI should adopt in the period of 2005-2006.

The writer uses Fred R David's concepts for the analysis of the data. They have three phases in formulating strategy: *input stage*, *matching stage* and *decision stage*. In the *input stage*, *External Factor Evaluation Matrix (EFE)* and *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)* are employed. In the *matching stage*, *Internal-External Matrix (IE)* is used, and in the *decision stage*, *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* is used.

The *External Factor Evaluation Matrix (EFE)* produces 10 external *critical success factors* which have the total weighted score of 2.91. It means that the company's external position is on average. The *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)* shows 11 internal *critical success factors* with the total weighted score of 3.25. It indicates a strong internal position. The *Internal-External Matrix (IE)* shows that the company is in the fourth quadrant, which represents *grow* and *build* category. So the appropriate strategy the company should adopt is the intensive strategy which includes market penetration, marketing development, and product development.

Finally, in the *decision stage* phase, the *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* shows that the strategy of market development becomes the main alternative strategy to drive the company in 2005-2006. The *Total Attractiveness Score (TAS)* of the strategy is 6.19. It has more interesting value than the two other alternative strategies. Market penetration strategy, with 5.98 of *Total Attractiveness Score (TAS)*, becomes the second alternative strategy.