

ABSTRAK

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BELIVING

(Studi Kasus pada Toko HOLLAND)

Alfonsus Indra Sukma W.B

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2003

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil evaluasi faktor internal dan eksternal atas produk roti dan kue Holland pada perusahaan Beliving Yogyakarta tahun 2002-2003. Selain itu untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk tahun 2004 dan seterusnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan konsep Fred.R David, melalui 3 tahap perumusan strategi yaitu *The Input Stage*, *The Matching Stage*, dan *The Decision Stage*. Tahap *The Input Stage* menggunakan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix* dan *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*. Pada tahap selanjutnya menggunakan *Internal-External Matrix (IEM)*. Pada tahap akhir menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Berdasarkan hasil analisis EFE (masalah pertama) dan IFE (masalah kedua), dapat diketahui *total weighted score*, untuk EFE tahun 2002-2003 adalah sebesar 3,33 sedangkan untuk IFE tahun 2002-2003 sebesar 2,83. Pada tahap *The Matching Stage* dapat diketahui hasil prediksi dari *Internal-External Matrix* bahwa divisi produk perusahaan Beliving berada pada posisi *Grow and Build*, sehingga strategi utama untuk perusahaan pada tahun 2004 (masalah ketiga) harus difokuskan pada *Intensive strategy (Market Penetration, Market Development, dan Product Development)*.

Pada langkah *Decision Stage* dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama untuk produk roti dan kue Holland yaitu strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 6,10. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan *market share* suatu produk melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara terpisah maupun bersama dengan strategi lain untuk dapat menambah tenaga penjual, kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan usaha promosi lainnya. Jadi tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

ABSTRACT

Beliving's Product Marketing Strategy Formulation (A case study at HOLLAND Bakery)

Alfonsus Indra Sukma W.B

Sanata Dharma University
Yogyakarta 2003

The study was conducted to evaluate the internal and external factor of the products (bread and cake) produced by Holland by Bakery Yogyakarta, which sells the products of Beliving company, in the year 2002-2003. The study was also aimed to formulate the effective marketing strategy for the year 2004 and henceforth.

Questionnaires and interviews were used to collect the data. To analyse the data, the writer used the three-stages concept of strategy formulation proposed by Fred D. David. They were the Input Stage, the Matching Stage, and the Decision Stage. External Factor Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix were used at the first stage. At the second stage, the writer used Internal-External Matrix (IEM). Quantities Strategic Planning Matrix (QSPM) was used at the third stage.

Based on the analysis of EFE (the first problem) and IFE (the second problem), the total weighted score of EFE in the year 2002-2003 was 3.33 whereas the total weighted score of IFE was 2.83. At the Matching Stage, the IEM prediction showed that the product division of Beliving company was at Grow and Build position, so that the main strategy for the year 2004 (the third problem) should be focused on the Intensive Strategies (Market Penetration, Market Development, and Product Development).

At the Decision Stage, based on the QSPM, it was found that the main strategy alternative for Holland was Market Penetration with Total Attractive Score (TAS) 6.10. The strategy was aimed to expand the market share of a product by more extensive marketing efforts. The strategy could be implemented with or without other strategies in order to raise trained marketing staff, attractive advertisements, great selling promotions, and others. To be underlined, the aim of the strategy was to expand the market share with maximum marketing efforts.