

## ABSTRAK

# FORMULASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Studi Kasus atas Produk Buku Kemasyarakatan  
pada Penerbit-Perencanaan Kanisius Yogyakarta

Yohanes Yuni Handaka Budi Prasetya

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2003

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil evaluasi variabel internal dan eksternal atas produk buku kemasyarakatan pada Penerbit-Perencanaan Kanisius Yogyakarta tahun 1997-2002. Selain itu untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk tahun 2003-2004.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan konsep Fred.R David, melalui 3 tahap perumusan strategi, yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Pada *input stage* menggunakan *External Factor Evaluation Matrix* dan *Internal Factor Evaluation Matrix*. Pada tahap selanjutnya menggunakan *Internal-External Matrix* dan *SWOT Matrix*. Pada tahap akhir menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

Berdasarkan hasil analisis EFE dan IFE, dapat diketahui *total weight score* untuk EFE adalah sebesar 2,84 sedangkan untuk IFE sebesar 2,56. Pada *matching stage* dapat diketahui hasil prediksi dari *Internal-External Matrix* bahwa divisi produk buku kemasyarakatan Penerbit-Perencanaan Kanisius berada pada posisi *hold* dan *maintain*. Begitu juga dengan hasil prediksi dari *SWOT Matrix*, bahwa divisi produk buku kemasyarakatan Penerbit-Perencanaan Kanisius pada tahun 2003-2004 dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

Pada *decision stage* dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama untuk produk buku kemasyarakatan yaitu strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS sebesar 5,92. Strategi ini berusaha 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, *items* untuk promosi penjualan dan usaha-usaha promosi yang lain. Jadi tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

## ABSTRACT

# FORMULATION OF MARKETING'S STRATEGY BASED ON A SWOT ANALYSIS

A Case Study at Societal Book Products at Kanisius Publisher-Printing Company  
Yogyakarta

Yohanes Yuni Handaka Budi Prasetya

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2003

This research was done to know the evaluation result of internal and external variables on the societal book products at Kanisius Publisher-Printing Company Yogyakarta in 1997 – 2002. Besides, it was used to make a right marketing strategy in 2003 – 2004.

This research used interview and documentation as the data gathering techniques. The data analysis used Fred. R David concept, which used three stages of strategic formulation, they were the input stage, the matching stage, and the decision stage. The input stage used External Factor Evaluation Matrix and Internal Factor Evaluation Matrix. For the next stage, Internal-External Matrix and SWOT Matrix were used. The Quantitative Strategic Planning Matrix was used at the last stage.

Based on the EFE and IFE analysis results, the research obtained the total weight score for EFE was 2.84 and for IFE was 2.56. In the matching stage, the research found that based on the prediction result of Internal-External Matrix, the societal book product division of Kanisius Publisher-Printing Company was on the position of hold and maintain. For the prediction result of SWOT Matrix, the societal book product division of Kanisius Publisher-Printing Company in 2003-2004 could use marketing penetration strategy and product developing strategy.

In the decision stage from the result of QSPM, the research got an alternative of main strategy for the societal book product. It was to increase market share of a product by having bigger marketing efforts. This strategy could be implemented for being in the same time with other strategies or separated from other strategies to add sellers, advertisement activities, selling promotion items and other promotion efforts. So, the purpose of this strategic was to increase market share by having maximum marketing efforts.