



BERNADETA SRI WAHYU SURYANI : ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN STUDI KASUS PT. INTAN PARIWARA KLATEN 1990-1994

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya memerlukan strategi sebagai pedoman. Untuk menetapkan suatu strategi, diperlukan analisis yang dikenal dengan analisis SWOT yaitu analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang menghasilkan **kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang perusahaan**. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ialah 1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Intan Pariwara dari tahun 1990-1994, 2) untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan selama tahun 1990-1994, dan 3) untuk merumuskan strategi yang cocok bagi PT. Intan Pariwara dimasa yang akan datang.

Data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan itu ialah data laporan keuangan dari tahun 1990-1994, data pemasaran perusahaan, data personalia, data produksi dan data pelengkap lain. Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan ialah metode kuesioner, metode dokumentasi dan metode observasi. Teknik analisis data yang penulis pergunakan untuk menjawab permasalahan pertama yaitu Matrik Identifikasi Strategi Model Kotler, permasalahan kedua dengan *Trend Market Share* serta permasalahan ketiga dengan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), kemudian dilanjutkan dengan analisis kritis



Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan PT. Intan Pariwara selama tahun 1990-1994 ialah "Strategi Pengembangan Pasar", strategi pemasaran yang dijalankan PT. Intan Pariwara tahun 1990-1994 sudah efektif, berdasarkan analisis SWOT yang dilaksanakan untuk faktor internal : Sektor Distribusi dan Pemasaran menunjukkan kekuatan, Sektor Penelitian dan Pengembangan serta Rekayasa menunjukkan kekuatan, Sektor Manajemen Produksi dan Operasi menunjukkan kekuatan, Sektor Sumber-daya dan Karyawan Perusahaan menunjukkan kekuatan dan Sektor Administrasi dan Keuangan Perusahaan menunjukkan posisi netral. Sedang untuk faktor eksternal; Sektor Sosioekonomis menunjukkan peluang bagi perusahaan, Sektor Pesaing menunjukkan keadaan yang netral atau stabil, Sektor Pemasok menunjukkan keadaan yang netral, Sektor Pemerintah menunjukkan peluang dan Sektor Teknologi menunjukkan peluang. Dari rangkuman nilai yang dikhtisarkan dalam ikhtisar ETOP dan SAP dirumuskan bahwa ETOP menunjukkan peluang (+), dan SAP menunjukkan kekuatan (+), dengan demikian strategi yang cocok untuk PT. Intan Pariwara dimasa yang akan datang ialah "Strategi Diversifikasi" .



ABSTRACT

SWOT ANALYSIS AS A BASE TO FORMULATE MARKETING STRATEGY:
A CASE STUDY AT PT. INTAN PARIWARA KLATEN IN 1990-1994

Bernadeta Sri Wahyu Suryani
Sanata Dharma University
Yogyakarta

The research aims to know the marketing strategy effectiveness of PT. Intan Pariwara Klaten in 1990-1994 and to formulate an appropriate marketing strategy in the future.

The data collecting techniques were questionnaire, documentation and observation. The data analyses were strategy identification matrix by Kotler Model, share market trend and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis followed by a critical analysis of the appropriate strategy.

The result shows that marketing strategy has been effective and using Marketing Development Strategy. The ETOP (Environmental Threat And opportunity Profile) shows opportunity and the SAP (Strategic Advantage Profile) strength. Therefore the appropriate strategy in the future should be the Diversification Strategy.