

## **ABSTRAK**

### **PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PRODUK “TeLL me More” Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta**

**LUSIA HERASTUTI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*SWOT*) dari produk *TeLL me More* pada Penerbit-Percetakan Kanisius tahun 2003-2004, (2) untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat pada produk *TeLL me More* untuk tahun 2005-2006 dari Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta.

Teknik analisis data menggunakan konsep Fred R. David melalui tiga tahap perumusan strategi yaitu: Tahap *The Input Stage* menggunakan Matriks EFI (*Evaluation Factor Intern Matrix*) dan Matriks EFE (*Evaluation Factor Extern Matrix*). Tahap *The Matching Stage* dengan menggunakan *SWOT Matrix* dan *Intern-Extrn Matrix*. Tahap *The Decision Stage* dengan menggunakan *Quantitative Strategy Planning Matrix*.

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFI *total weighted score* 2,914, dan Matriks EFE *total weighted score* 2,974 untuk tahun 2003-2004. Pada tahap *The Matching Stage* dengan menggunakan *SWOT Matrix* dan *Intern-Extern Matrix* berada pada posisi kuadran V yaitu pada posisi *hold* dan *maintain*. Hasil analisis difokuskan pada *intensive strategy* (strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar).

Pada *Decision Stage* dari hasil *Quantitative Strategy Planning Matrix*. Diperoleh alternatif strategi utama yaitu strategi penetrasi pasar dengan dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 5,934. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Selanjutnya diikuti strategi pengembangan produk dengan *Total Attractiveness Score* 5,334. Tahap akhir melalui strategi pengembangan pasar dengan *Total Attractiveness Score* 4,582. Strategi Intensif ini dapat diimplementasikan sendiri atau diterapkan secara bersamaan.

## **ABSTRACT**

### **FORMULATING THE MARKETING STRATEGIES BASED ON SWOT ANALYSIS ON “*TeLL me More*” PRODUCTS Publishing-Printing House of Kanisius Yogyakarta**

**LUSIA HERASTUTI  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2005**

The research aimed (1) to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) of *TeLL me More* products in the Publishing-Printing House of Kanisius, for periods of 2003 – 2004, (2) to find out the appropriate marketing strategy on *TeLL me More* products of the Publishing-Printing House of Kanisius for periods of 2005-2006.

The data analysis technique used was Fred R. David's concept through three phases of formulating strategy as follows. Input stage used EFI (*Evaluation Factor Intern*) Matrix, and EFE (*Evaluation Factor Extern*) Matrix. Matching Stage used SWOT matrix and Inter-Extern Matrix. Decision Stage used Quantitative Strategy Planning Matrix.

Based on the analysis results, the EFI Matrix gave total weighted score of 2.914 and EFE Matrix gave total weighted score of 2.974 for the periods of 2003-2004. In Matching Stage by using SWOT Matrix and Intern-Extern Matrix, the position was on quadrant V, namely the position of hold and maintain. The analysis results focused on intensive strategies (market penetration strategy, product development strategy, and market development strategy).

On the Decision Stage, the Quantitative Strategy Planning Matrix gave primary alternative strategy of market penetration strategy with TAS (Total Attractiveness Score) value of 5.934. This strategy aimed to expand market share of a product by promoting incessantly. Then it was followed by product development strategy with Total Attractiveness Score of 5.334. The final stage used market development strategy with Total Attractiveness core of 4.582. These intensive strategies could be implemented individually or collectively.