

Abstrak

PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2005-2006

Studi Kasus Pada Restoran Boyong Kalegan, Pakem, Sleman, Yogyakarta

Nia Karuniawati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan serta untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan pada tahun 2005-2006.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan wawancara, serta dokumentasi. Kuesioner yang digunakan antara lain kuesioner analisis *TOWS*, kuesioner pembobotan dan penilaian *IFE* dan *EFE* Matriks, serta kuesioner *QSPM*. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung faktor internal dan eksternal perusahaan. Wawancara dilakukan dengan para Manajer dan staf yang terkait. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data baik dari arsip maupun makalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *IFE*, *EFE*, *TOWS*, Internal-Eksternal Matriks, dan *QSPM*.

Hasil penelitian : Pada tahap *input stage* berupa analisis faktor Internal (*IFE*) diperoleh nilai sebesar 3,52 dan faktor Eksternal (*EFE*) diperoleh nilai sebesar 3,25. Untuk tahap pencocokan atau *matching stage* dalam matriks *TOWS* dan *I-E* diperoleh strategi intensif dengan berbagai alternatif strategi yaitu : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Kemudian pada tahap keputusan atau *decision stage* melalui *QSPM* diperoleh strategi penetrasi pasar dengan nilai total daya tarik sebesar 5,84, strategi pengembangan pasar dengan nilai total daya tarik sebesar 5,26, dan strategi pengembangan produk dengan nilai total daya tarik sebesar 6,01 sehingga strategi utama yang layak dijalankan oleh perusahaan adalah strategi pengembangan produk. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi produk-produk yang ada sekarang.

Abstract

THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY IN 2005-2006

A Case Study at Boyong Kalegan Restaurant, Pakem, Sleman, Yogyakarta

Nia Karuniawati
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

The purpose of the research was to identify internal factors and external factors of the company and to formulate and define the marketing strategy would be used by company in 2005-2006.

The gathering data techniques were questionnaire, observation, interview, and documentation. Questionnaires of TOWS analyze, weight and rating of IFE and EFE Matrix, and QSPM Matrix were used. An observation to identify directly internal and external factors of company was done. Interviews to managers and staff who interrelated were done. Documentation were to identify data from archives or short paper was also done. The data analyze were used in research IFE, EFE, TOWS, Internal-External Matrix, and QSPM.

The result of research : Internal Factors Evaluation (IFE) was 3,52 point and External Factors Evaluation (EFE) was 3,25 point. For matching stage by using TOWS and I-E Matrix the researcher found out that the intensive strategy with the alternatives as follows : Market Penetration Strategy, Market Development Strategy, and Product Development Strategy. And then, on the decision stage using QSPM technique the researcher found out that Market Penetration Strategy with attractiveness score 5,86 point, Market Development Strategy with the attractiveness score of 5,26 point, and Product Development Strategy with the attractiveness score of 5,01 point. It would be concluded that the proper strategy was Product Development Strategy.