

. ABSTRAK

**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN
BERDASARKAN ANALISIS SWOT
Studi Kasus Pada PT. Catur Wangsa Indah Tasikmalaya**

**Agnes Desiana Irawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005**

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui kondisi internal PT Catur Wangsa Indah selama tahun 2003-2004 berdasarkan analisis internal; (2) untuk mengetahui kondisi eksternal PT Catur Wangsa Indah selama tahun 2003-2004 berdasarkan analisis eksternal; (3) untuk merumuskan strategi pemasaran yang semestinya dijalankan oleh PT Catur Wangsa Indah pada tahun 2005-2006.

Teknik analisis data menggunakan konsep Fred R. David, yang melalui 3 tahap yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Pada tahap input digunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal. Tahap pencocokan menggunakan Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal. Kemudian pada tahap keputusan, digunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Pada Matriks Evaluasi Faktor Internal diperoleh 8 faktor kritis dengan total nilai yang dibobot sebesar 3,04 yang menunjukkan posisi internal yang kuat. Sedangkan pada Matriks Evaluasi Faktor Eksternal, total nilai yang dibobotnya sebesar 2,63 dari 8 faktor kritis eksternal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan berada pada posisi sedang atau rata-rata. Matriks Internal Eksternal menggambarkan bahwa posisi PT Catur Wangsa Indah berada pada kuadran IV, yaitu pada posisi tumbuh dan bina. Strategi yang sesuai dengan hasil analisis ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Terakhir, pada tahap keputusan, hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* menunjukkan bahwa alternatif strategi yang cocok pada tahun 2005 hingga 2006 adalah strategi penetrasi pasar dengan *Total Attractiveness Score (TAS)* sebesar 6,05. Jumlah ini mengindikasikan bahwa nilai kemenarikannya paling tinggi dibandingkan dengan dua strategi lainnya.

ABSTRACT

THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY BASED ON SWOT ANALYSIS A Case Study at PT Catur Wangsa Indah Tasikmalaya

**Agnes Desiana Irawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

The aimed of the research were: (1) to identify internal condition of PT Catur Wangsa Indah for the period 2003 up to 2004 based on internal analysis; (2) to identify external condition of PT Catur Wangsa Indah for the period 2003 up to 2004 based on external analysis; (3) to formulate marketing strategy of PT Catur Wangsa Indah should be implemented for the period 2005 up to 2006.

The gathering data technique used Fred R. David's concept that have three phases: input stage, matching stage, and decision stage. In the input stage, were using Internal Factor Evaluation Matrix (IFE) and External Factor Evaluation Matrix (EFE). In the mathcing stage, SWOT Matrix and Internal-External Matrix were using. Then at the last phases was decision stage using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

The Internal Factor Evaluation Matrix gathered 8 intenal critical factors with the total weighted score 3.04 that indicates a strong internal position. The External Factor Evaluation Matrix gathered 8 external critical factors with the total weighted score 2.63. The result indicated about the company's external position was on average. Internal-External Matrix showed that PT Catur Wangsa Indah was on fourth quadrant, would representing grow and build category. From this analysis, the appropriate strategy which should be implemented was intensive strategy including market penetration, marketing development, and product development.

Finally, in the decision stage, the Quantitative Strategic Planning Matrix showed that appropriate alternative strategy for the period 2005 up to 2006 was market penetration strategy with Total Attractiveness Score 6.05. The result would indicate that the attractiveness had the highest value.