

**ABSTRAK**  
ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN  
STRATEGI PEMASARAN

Studi Kasus UD Logam Harapan Ceper, Klaten Tahun 2005-2007

THEO MARKIS  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA

2007

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD Logam Harapan Ceper, Klaten tahun 2005-2006, (2) untuk merumuskan alternatif strategi UD Logam Harapan Ceper, Klaten yang sesuai di tahun 2006 dan tahun berikutnya.

Pada teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Observasi, wawancara, kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan (1) Analisis matrix ini dentifikasi strategi, (2) Analisis SWOT.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang dijalankan UD Logam Harapan Ceper, Klaten adalah Pengembangan pasar dan di dukung Penetrasi pasar, (2) Nilai analisis SWOT yang diperoleh dari **faktor internal** menunjukkan posisi **kuat**, dan dari **faktor eksternal** menunjukkan posisi **sedang**, yang artinya bahwa perusahaan memiliki peluang dan ancaman yang sama besarnya. Berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan UD Logam Harapan tahun 2005-2006, maka alternatif strategi yang cocok adalah strategi **Penetrasi Pasar**.

**ABSTRACT**  
**SWOT ANALYSIS AS THE BASIC OF FORMULATING**  
**MARKETING STRATEGY**

A Case Study at UD Logam Harapan Ceper, Klaten

THEO MARKIS  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2007

The objectives of this research were (1) to find out the marketing strategy applied by UD Logam Harapan Ceper, Klaten at 2005-2006, (2) to formulate appropriate alternative strategy for UD Logam Harapan in 2006 and the following years.

The technique of data gathering used in this research were observation, interview and questionnaire. The data analysis used for this research were (1) analysis of strategy identification matrix and (2) SWOT analysis.

The result of this research showed that: (1) marketing strategies conducted by UD Logam Harapan were market development supported by market penetration, (2) the value of SWOT analysis showed that the internal factor was in strong position, and the external factor was in the middle position, meaning that the company had opportunities and threats at the same amount. According to the analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company in 2005-2006, the alternative strategy required was market penetration strategy.