

**ABSTRAK**  
**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN**  
**ANALISIS SWOT**  
**Studi Kasus Penerbit-Percetakan buku PIRANTI DARMA KALOKATAMA**  
**Jl. Magelang Km. 7. Perum. Jombor baru**

**Pamungkas Endro Utomo**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**2010**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui kondisi internal dan eksternal PT.PIRANTI selama tahun 2008-2009. 2) Mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan berdasarkan analisis SWOT pada tahun 2009-2010.

Teknik analisis data menggunakan konsep Fred R. David (2001) melalui 3 tahap perumusan strategi yaitu, tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap I dalam tahap masukan digunakan Matriks EFE(*External Factors Evaluation*) dan Matriks IFE(*Internal Factors Evaluation*). Pada tahap selanjutnya digunakan Matriks IE(*Internal Eksternal*) dan Matriks SWOT(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pada tahap terakhir digunakan QSPM(*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Hasil penelitian ini diperoleh: 1) Pada tahap masukan, hasil EFE matriks diperoleh *total weighted score* sebesar 2,72, hasil IFE analisis menghasilkan *total weighted score* sebesar 2,72. 2) Pada tahap pencocokan perusahaan berada pada posisi "*Hold and Maintain*". Strategi pemasaran yang layak digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. 3) pada tahap pengambilan keputusan diperoleh strategi alternatif yang dapat diimplementasikan pada tahun 2009-2010 adalah penetrasi pasar dengan TAS sebesar 5,30.

**ABSTRACT**  
**THE FORMULATION OF MARKETING STRATEGY BASED**  
**ON SWOT ANALYSIS**  
**Case study at Penerbit-Percetakan PIRANTI DARMA KALOKATAMA**  
**Jl. Magelang Km. 7. Perum. Jombor baru**

**Pamungkas Endro Utomo**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2010**

The purposes of the research are: 1) To analyze the internal and external conditions of PT.PIRANTI the years of 2008-2009. 2) To formulate marketing strategy should be adopted by PT.PIRANTI in years of 2009-2010 based on SWOT analysis.

The analysis technique used is Fred R. David is concept(2001), which consists of three stages of strategic formulation: input stage, matching stage, and decision stage. The input stage used External Factors Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factors Evaluation (IFE) Matrix. In the next stage, Internal-External (IE) Matrix and Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) Matrix were used. The last stage used Quantitative Strategic Planning (QSP) Matrix.

Results of research: 1) In the input stage The EFE matrix show the total weighted score of 2.72, and IFE matrix shows that the total weighted score is 2.72, 2) In the matching stage the company are in the position of Hold and Maintain. The appropriate marketing strategies consist of market penetration and product development. 3) In the decision stage, the research proposes an alternative strategy to be implemented for 2009-2010, that is market penetration, with Total Attractiveness Score (TAS) of 5.30.