

## ABSTRAK

### ANALISIS INTERNAL EKSTERNAL DALAM PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

**Studi Kasus Pada Penerbit-Percetakan Kanisius Jl. Cempaka Deresan 9  
Yogyakarta**

**Dinar Wahyuningtyas  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2001**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang semestinya dijalankan oleh Penerbit-Percetakan Kanisius pada saat ini dan strategi yang semestinya dijalankan oleh Penerbit-Percetakan Kanisius pada masa yang akan datang.

Teknik pengumpulan data menggunakan ; (1) Dokumentasi, (2) Wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan ; Analisis Internal-Eksternal yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Analisis Internal-Eksternal mencoba mengidentifikasi setiap faktor internal dan eksternal perusahaan, dan memberi pembobotan untuk setiap faktor internal dan eksternal sesuai dengan tingkat kepentingan dari setiap faktor. Nilai pembobotan mencapai 100 persen untuk yang tertinggi dan 0 persen untuk faktor yang tidak memiliki kepentingan.

Dari hasil pembobotan terhadap semua faktor yang ada, maka diperoleh nilai untuk faktor internal perusahaan pada saat ini sebesar 3,090 dan untuk faktor eksternal perusahaan pada saat ini sebesar 2,775. Sementara untuk faktor internal perusahaan pada masa yang akan datang sebesar 3,4775 dan nilai untuk faktor eksternal perusahaan di masa yang akan datang 3,225.

Melalui tabel Internal-Eksternal Matriks yang memposisikan 9 sel akan dianalisis masing-masing nilai dari semua faktor internal dan eksternal perusahaan. Setelah dianalisis faktor internal dan eksternal perusahaan pada saat ini akan masuk dalam kuadran IV dan strategi yang cocok adalah strategi *intensive* yang terdiri dari, *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Akhirnya strategi pemasaran yang semestinya dijalankan perusahaan pada saat ini adalah *market development* dengan nilai tertinggi dibandingkan *market penetration* dan *product development*. Faktor internal dan eksternal perusahaan di masa yang akan datang setelah dianalisis akhirnya masuk dalam kuadran I dan strategi yang cocok adalah strategi *intensive* yang terdiri dari *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Akhirnya strategi pemasaran yang semestinya dijalankan perusahaan di masa yang akan datang adalah *market development* dengan nilai tertinggi dibandingkan *market penetration* dan *product development*.

Dengan keputusan strategi pemasaran yang sama, maka dapat dikatakan bahwa untuk strategi *market development* membutuhkan waktu yang relatif agak lama tidak cukup satu atau dua tahun saja, sehingga pasar atau konsumen benar-benar tahu akan keberadaan produk dalam perusahaan dan akhirnya membeli, dengan diketahuinya strategi yang baru bagi perusahaan berdasarkan analisis internal eksternal maka hendaknya para pengambil keputusan di dalam perusahaan mulai mengimplementasikan strategi yang baru bagi perusahaan. Perusahaan merencanakan untuk mengenalkan produk ke daerah yang secara geografis baru bagi perusahaan yaitu di Surabaya dan Jakarta.

Abstract  
Internal – External Analysis In The Formulation Of Marketing Strategy  
A Case Study at Kanisius Publisher – Printing Office

Dinar Wahyuningtyas  
Sanata Dharma University  
2001

The purpose of the research was to analyse the marketing strategy which was supposed to be implemented by Kanisius Publisher and Printing Office in the present and future time.

The techniques of data gathering used in this study were documentation and interview. Then the data were analyzed using the Internal – External analysis. This type of analysis tried to identify the internal and external factor of the company and give weight to each factor in accordance with the degree of importance of each factor. The highest scale was 100% and the factor having zero degree of importance was scaled 0%.

As a result of analysis on all the existing factors, the present internal factors of the company were given value of 3,090 and the external factors were of 2,775. Meanwhile the value of rate the company's internal factors in the future were of 3,4775 and the external factors were of 3,225.

Using 9 cells internal – External matrices, each value of the company's external factors would be analyzed. The analysis showed that the company was in quadrant IV and the appropriate marketing strategy was the intensive strategy which consisted of market penetration, market development, and product development. The strategy should be implemented by the company was market development of which scores were higher than market penetration and product development. The company's Internal – External factors for the coming period were positioned in quadrant I and the appropriate was the intensive strategy ( consisted of market penetration, market development, and product development ). Finally, the marketing strategy that should be implemented in the future was market development of which value was higher than market penetration and product development.

Employing the same marketing strategy, the market development would take more than one or two years for the market or customers to recognize and finally buy the product. Based on the internal – external analysis, the decision makers in the company should start implementing a new marketing strategy. The company also planned to introduce their products to geographically new areas such as Surabaya and Jakarta.