

**ABSTRAK**

**ANALISIS INTERNAL-EKSTERNAL**

**SEBAGAI DASAR UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN**

Studi Kasus di Wisma Bahasa-BIPA

Penelitian yang dilakukan di Wisma Bahasa-BIPA bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang semestinya dijalankan Wisma Bahasa-BIPA untuk saat ini dan untuk masa yang akan datang. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai tahap pertama, data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan Analisis Internal-Eksternal. Dalam analisis ini faktor-faktor yang ada dalam lingkungan internal dan eksternal diidentifikasi dengan memberikan bobot dan rating sesuai dengan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor. Hasil dari pembobotan tersebut diperoleh nilai bagi faktor internal dan eksternal untuk saat ini sebesar 3,390 dan 2,720. Sedangkan nilai faktor internal dan eksternal untuk masa yang akan datang sebesar 3,550 dan 3,345.

Pada tahap kedua, nilai dari faktor internal dan eksternal tersebut dianalisis melalui tabel internal-eksternal yang memposisikan divisi-divisi perusahaan pada 9 sel. Faktor internal-eksternal untuk saat ini berada pada sel IV, sedangkan faktor internal-eksternal untuk masa yang akan datang berada pada sel I. Strategi yang cocok bagi divisi yang berada pada sel I dan IV adalah strategi intensif yang terdiri dari *market penetration*, *market development*, dan *product development*.

Tahap yang terakhir adalah memilih salah satu dari ketiga alternatif strategi di atas melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dengan menganalisis hasil analisis tahap pertama dan kedua. Akhirnya, hasil dari analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang semestinya dijalankan oleh Wisma Bahasa-BIPA, baik untuk saat ini maupun untuk masa yang akan datang, adalah *Market Development*. Dengan demikian, strategi *Market Development* secara bertahap mulai dapat diimplementasikan pada Wisma Bahasa-BIPA.

## ABSTRACT

### INTERNAL-EXTERNAL ANALYSIS AS A BASIS FOR MARKETING STRATEGY FORMULATION

A Case Study in Wisma Bahasa-BIPA

The research held in Wisma Bahasa-BIPA was meant to analyze a marketing strategy that should be applied by Wisma Bahasa-BIPA for the present and future moment. The data collection techniques used in the research were interview, observation, dan documentation. First, the data obtained was analyzed using internal-external analysis. In this analysis, factors in the internal and external environments were identified by giving scale and rate according to the level of importance of each factor. The scores of the internal and external factors obtained from the scaling and rating for the present were 3,390 and 2,720. While the scores of the internal and external factors obtained for the future were 3,550 and 3,345.

Second, the scores of the internal and external factors were analyzed using internal-external table that located the divisions in the company into 9 cells. The internal-external factors for the present was in the cell IV, while the internal-external factors for the future was in the cell I. The strategy suitable for a division in the cell I and IV was intensive strategy which consisted of *market penetration*, *market development*, and *product development*.

The last was to choose one out of three strategy alternatives above through *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) by analyzing the analysis result of the first and second step. Finally, the result of the QSPM analysis showed that the strategy that should be applied to Wisma Bahasa-BIPA for the present as well as for the future was *Market Development*.