

## ABSTRAK

### **Formulasi Strategi Pemasaran dengan Analisis Internal dan Eksternal Studi Kasus pada Perusahaan Tekstil Kusumatex, Jalan Tirtodipuran No 8, Yogyakarta**

**Robertus Denny Eka Kurniawan  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2002**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menyusun formulasi strategi perusahaan tekstil Kusumatex Yogyakarta tahun 2003 – 2004 kemudian (2) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*TOWS/SWOT*) dari perusahaan tekstil Kusumatex Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan (1) kuisioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik Delphi untuk mengidentifikasi setiap faktor internal dan eksternal perusahaan (2) melakukan tiga tahapan kerangka kerja formulasi strategi yaitu *the input stage*, *the matching stage*, dan *the decision stage*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*, nilai yang dibobot atau *total weighted score* sebesar 2,70. Hal ini mengidentifikasikan bahwa respon perusahaan terhadap peluang yang ada dan ancaman berada pada tingkat rata-rata atau sedang. (2) *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*, nilai yang dibobot atau *total weighted score* sebesar 3,03. Hal ini mengidentifikasikan bahwa secara internal posisi perusahaan pada tingkatan yang kuat. (3) *TOWS/SWOT Matrix* diperoleh strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. (4) *Internal-Eksternal (IE) Matrix* diperoleh hasil bahwa perusahaan berada pada kuadran IV dan strategi pemasaran perusahaan tekstil Kusumatex Yogyakarta untuk tahun 2003-2004 harus dipusatkan pada *Grow* dan *Build*. (5) *Quantitative Strategies Planning (QSP) Matrix* mengidentifikasikan strategi prioritas pertama yang akan diimplementasikan dari *Sum Total Attractiveness Score* tertinggi 5,73 yaitu strategi pengembangan produk, agar dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasikan produk-produk yang ada sekarang dan diikuti dengan strategi penetrasi pasar dengan *Sum Total Attractiveness Score* 5,27 dan yang terakhir strategi pengembangan pasar dengan *Sum Total Attractiveness Score* 4,91.

## **ABSTRACT**

### **The Formulation of Marketing Strategy by using External And Internal Analysis**

A Case Study at Kusumatex Textile Company, at 8 Tirtodipuran Street, Yogyakarta

**Robertus Denny Eka Kurniawan**

**Sanata Dharma University**

**Yogyakarta**

**2002**

This research aimed (1) to design strategy formulation of Kusumatex textile company in Yogyakarta for the period 2003 up to 2004 and then (2) to identify the strength, the weakness, the opportunities, and the threats of Kusumatex textile company in Yogyakarta.

This research was a case study. The data gathering technique were using (1) questionnaire, observation, interview and reference study. The gathered data were analyzed by using Delphi technique to identify each of the internal and external factors of the company. (2) Providing 3 stages of strategic formulation framework namely input stage, matching stage, and decision stage.

Based on the results of the research and the testing, it could be concluded that (1) EFE matrix, weighted score was 2,70. This fact indentified that the company respond toward the opportunities and the threat was on the average stage. (2) IFE matrix, weighted score was 3,03. This identified that internally the company position was on its solid stage. (3) TOWS/SWOT matrix had gained the market penetration strategy, market development strategy and product development strategy. (4) IE matrix had gained a result saying that the company was on the fourth quadrant and the marketing strategy of Kusumatex textile company in Yogyakarta for the period 2003-2004 should be centered at Grow and Build. (5) QSP matrix identified the main priority strategy to be implemented from the Sum Total Attractiveness highest score 5,73 was the product development strategy that would increase the sale by increasing or modifying the prevailing products and then had followed by the market penetration strategy by Sum Total Attractiveness score was 5,27 and the last was the market development strategy by Sum Total Attractiveness score was 4,91.