

ABSTRAK

PENENTUAN STRATEGI PERIKLAMAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Studi Kasus pada PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java

Tahun 1997-2001

Ari Budi Setiyanto

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan tahun 1997-2001. 2) Untuk merumuskan dan menentukan strategi periklanan yang digunakan perusahaan pada tahun 2003-2004.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis IFAS, EFAS, SWOT, I-E Matriks, dan QSPM.

Hasil penelitian: Pada tahap *input stage* berupa analisis faktor Internal (IFAS) diperoleh nilai sebesar 3,504 dan pada analisis faktor Eksternal diperoleh nilai sebesar 3,008. Untuk tahap pencocokan atau *matching stage* dalam matriks SWOT dan matriks I-E diperoleh strategi intensif dengan berbagai alternatif strategi, yaitu: strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk. Kemudian pada tahap keputusan atau *decision stage* melalui QSPM diperoleh strategi penetrasi pasar dengan total nilai daya tarik sebesar 6,522, strategi pengembangan pasar dengan nilai daya tarik sebesar 6,794, dan strategi pengembangan produk dengan total nilai daya tarik sebesar 7,574 sehingga strategi alternatif yang layak adalah strategi pengembangan produk. Dalam penyusunan strategi periklanan yang dilakukan, berdasarkan strategi pengembangan produk baru dengan meluncurkan produk baru berupa minuman ringan Fanta rasa nanas, (Aquarius) dan teh Frestea. Sehingga periklanan yang dilakukan secara besar berkesinambungan secara periodik atau masa tertentu ditekankan dengan melalui media televisi, radio, sponsorship berbagai even kegiatan, display, pemasangan baliho. Strategy periklanan ini untuk menginformasikan dan memperkenalkan kepada pelanggan dan konsumen mengenai produk baru dan juga untuk membangun citra merk dan positioning produk dibenak konsumen.

ABSTRACT**DEFINING THE ADVERTISING STRATEGY BY SWOT ANALYSIS**

A Case Study of PT COCA-COLA Bottling Indonesia Central Java

1997-2001

Ari Budi Setiyanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

The purpose of this research were: 1) to identify the internal factors and external factors of the company from 1997-2001. 2) to formulate and define the advertising strategy would be used by the company in 2003-2004.

Questionnaire, observation, and documentation were used in the data collecting process. And in analyzing the data, IFAS, EFAS, SWOT, I-E, QSPM were employed.

The result of the research on input stage by using Internal factors Analysis Summary (IFAS) resulted in 3, 504 point and 3, 008 point on External Factors Analysis Summary (EFAS). For matching stage, by using SWOT matrix and I-E matrix, the research found the intensive strategy with the alternative as the following: market penetration strategy, market development strategy, and product development strategy. Then, on the decision stage using QSPM the research 6, 522 point of market penetration strategy; 6, 794 point of market development strategy; and 7, 574 point of product development strategy. It could be concluded that the proper strategy was product development strategy. In defining the advertising strategy, based on product development strategy, PT Coca-Cola released new products (softdrink), namely: Fanta with pineapple flavour, (Aquarius), and Frestea. As the next step, the advertising would be done in a big scale, continuous using mass media, such as television, radio, sponsorship event, and display. This advertising strategy was very important in informing and introducing the new products released and to create positioning product and brand image in target market.