

ABSTRAK

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Studi Kasus Pada PT ASIA PRATAMA *General Insurance* Yogyakarta

**Dimas Ardita
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang semestinya dijalankan oleh PT ASIA PRATAMA *General Insurance* Yogyakarta pada tahun 2002 dan strategi pemasaran apa yang semestinya dijalankan oleh PT ASIA PRATAMA *General Insurance* Yogyakarta pada tahun 2003 - 2004.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data : (1) Wawancara, (2) Dokumentasi, dan (3) Kuesioner. Teknik analisis data menggunakan konsep Fred. R David, melalui 3 tahap perumusan strategi, yaitu *input stage*, *matching stage* dan *decision stage*. Pada *input stage* menggunakan *External Factor Evaluation Matrix (EFE)* dan *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)*. Pada tahap selanjutnya menggunakan *Internal-External (IE) Matrix*. Pada tahap akhir menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Berdasarkan hasil analisis *EFE* dan *IFE*, dapat diketahui *total weighted score* tahun 2002 untuk *EFE* adalah sebesar 2,42 sedangkan untuk *IFE* sebesar 3,37 dan untuk *total weighted score* tahun 2003 - 2004 untuk *EFE* adalah sebesar 2,8 sedangkan untuk *IFE* adalah sebesar 3,55. Pada *matching stage* dari *Internal-External (IE) Matrix* tahun 2002 dan tahun 2003 - 2004 berada pada posisi *grow* dan *build*. Strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti : penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pada *decision stage* dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama yang semestinya dijalankan pada tahun 2002 yaitu strategi pengembangan pasar dengan *total attractive score (TAS)* sebesar 6,35. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* dari suatu produk melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Dan alternatif strategi utama yang semestinya dijalankan pada tahun 2003 - 2004 yaitu strategi pengembangan produk dengan *total attractive score (TAS)* sebesar 6,38. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi produk-produk yang ada sekarang.

Abstract
The Formulation Of Marketing Strategy
Based On SWOT Analysis
A Case at PT ASIA PRATAMA General Insurance Yogyakarta

Dimas Arditia
Sanata Dharma University
2003

The purpose of the research is to analyze what marketing strategy which should have been implemented by PT ASIA PRATAMA *General Insurance* Yogyakarta in 2002 and what marketing strategy which should be adopted by the insurance company in the years of 2003 and 2004.

This research uses interview, documentation and questionare as the data gathering techniques. The analysis technique used is Fred R David concept, which consists of three stages of strategic formulation : the input stage, matching stage and decision stage. The input stage uses External Factors Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factors Evaluation (IFE) Matrix. The next stage Internal-External (IE) Matrix and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) is used in the last stage.

Based on the EFE and IFE analysis, the research shows that the total weighted score in 2002 for EFE is 2,42 and for IFE is 3,37 and the total weighted score in 2003 and 2004 for EFE is 2,8 and for IFE is 3,55. In the matching stage the year of 2002 and the years of 2003 and 2004 are on the position of grow and build. The appropriate marketing strategy is intensive strategy which consists of market penetration, market development and product development.

In the decision stage, the research proposes an alternative strategy to be implemented in 2002, namely market development which has TAS score 6,35. The strategy tries to increase market share of a product through bigger marketing efforts. And an alternative main strategy to be implemented in the years of 2003 - 2004 is product development which has TAS score 6,38. The strategy tries to increase sales by improving or modifying the current products.