

Abstrak

Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Pabrik Sabun Lombok Ijo

Studi Kasus Pada Pabrik Sabun Lombok Ijo Klaten

Windu Ratna Tiwi
Universitas Sanata Dharma
2004

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal Pabrik Sabun Lombok Ijo Klaten dan strategi pemasaran apa yang semestinya dijalankan oleh Pabrik Sabun Lombok Ijo pada tahun 2004-2005.

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*, *decision stage*. Pada *input stage* menggunakan *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (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 EFE sebesar 3,029 sedangkan untuk IFE adalah 2,348. Pada *matching stage* dari *Internal-External (IE) Matrix* tahun 2004-2005 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 tahun 2004-2005 yaitu penetrasi pasar dengan *total attractive score* (TAS) sebesar 14,663. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *marker share* suatu produk yang sudah ada melalui usaha pemasaran yang lebih besar.

Abstract

The Formulation Of Marketing Strategy Based On SWOT Analysis A Case at Lombok Ijo Company Klaten

**Windu Ratna Tiwi
Sanata Dharma University
2004**

The purpose of the research is to analyze the internal and external factors of the company and to formulate what marketing strategy should be adopted by Lombok Ijo company in the years of 2004 and 2005.

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

The EFE and IFE analysis, Show that the total weighted score for EFE is 3,029 and for IFE is 2,348. In the matching stages the years of 2004 and 2005 are on position of grow and build. The appropriate market strategy consist of market penetration, market development and product development.

In the decision stage, the research proposes an alternative strategy to be implemented for 2004 and 2005, namely market penetration has TAS score of 14,633. The strategy tries to increase market share of product through bigger marketing efforts.