

ABSTRAK

PENGGUNAAN STRATEGI SWOT SEBAGAI DASAR STRATEGI PENENTUAN HARGA

Studi kasus pada PT Sukses Mandiri, Salatiga, Jawa Tengah,
Product & Distribution Abon Sapi

Lilik Sutrisno

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari perusahaan yang ada selama ini. 2) Untuk mengetahui dan merumuskan serta menentukan keputusan strategi harga yang tepat bagi perusahaan tahun 2006.

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

Hasil penelitian : Pada tahap *input stage* berupa analisis Faktor Internal (IFAS) diperoleh nilai sebesar 3,075 dan pada analisis Faktor Eksternal (EFAS) diperoleh nilai sebesar 3,3125. Untuk tahap pencocokan atau *matching stage* dalam matrik SWOT dan I-E Matrik diperoleh strategi intensif dengan berbagai alternatif strategi, yaitu : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Pada tahap keputusan atau *decision stage* melalui QSPM diperoleh strategi pengembangan pasar dengan nilai daya tarik sebesar 7,30. Strategi pengembangan pasar disesuaikan dengan strategi harga yaitu *demand – oriented pricing*.

ABSTRACT

THE USE OF SWOT AS BASIC PRICING STRATEGY

**A Case Study of PT Sukses Mandiri, Salatiga, Jawa Tengah,
Product & Distribution Abon Sapi**

**Lilik Sutrisno
Sanata Dharma University
Yogyakarta**

The purpose of the reseach were : 1) To identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. 2) To formulate and define the pricing strategy for the company in 2006.

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

The results of the research on input stage using Internal Factors Analysis Summary (IFAS) resulted in 3,075 point and 3,3125 point on External Factors Analysis Summary (EFAS). For the matching stage, using SWOT and I-E Matrix, the researcher found the intensive strategy with several alternative as : market penetration strategy, market development strategy and product development strategy. Then, on the decision stage using QSPM the researcher found that market development strategy had the highest score an attraction of 7,30. Pricing strategy was the strategy company should apply in 2006.