

ABSTRAK**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
SWOT****Studi Kasus Pada PT.Waringin Pusapanusa Lestari, Jakarta****Frederick Reginald Andries****Universitas Sanata Dharma****Yogyakarta****2007**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai bagi PT. Waringin Pusapanusa Lestari pada tahun 2007.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan pengamatan. Teknik analisis data menggunakan konsep Fred R.David melalui 3 tahap perumusan strategis yaitu *input stage*, *matching stage* dan *decision stage*. Pada *input stage* menggunakan *Internal Strategic Analysis Summary (IFAS) Matrix* dan *External Strategic Analysis Summary (EFAS) Matrix*. Tahap selanjutnya menggunakan *SWOT Matrix* dan *Internal-External (IE) Matrix*. Pada tahap akhir menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, dapat diketahui total nilai untuk IFAS adalah sebesar 2,5758 sedangkan EFAS adalah sebesar 3,289. Pada *matching stage* pada matrik SWOT didapatkan beberapa kemungkinan alternatif strategi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman dan meminimalisasikan kelemahan dan menghindari ancaman. Pada matrik Internal Eksternal (IE) diketahui PT. Waringin Pusapanusa Lestari berada pada posisi tumbuh dan bina, strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Pada *decision stage* dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama yaitu strategi pengembangan produk dengan Total Nilai Daya Tarik (TAS) sebesar 7. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui usaha melakukan perbaikan, peningkatan dan pengembangan.

ABSTRACT**MARKETING STRATEGY FORMULATION
BASED ON SWOT ANALYSIS
A case study on PT.Waringin Puspanusa Lestari, Jakarta****Frederick Reginald Andries
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007**

The purpose of this research is to find the appropriate of marketing strategy for PT. Waringin Puspanusa Lestari for 2007.

This research collects data using interviews and observation. The data analysis technique is that of Fred R. David's concept consisting the three levels of strategic formulation of *input stage*, *matching stage* and *decision stage*. On the level of *input stage*, the *Internal Strategic Analysis Summary (IFAS) Matrix* and the *External Strategic Analysis Summary (EFAS) Matrix* are used. On the next level, the *SWOT Matrix and Internal-External (IE) Matrix* are used. On the last level, the *Quantitative Strategic Planning Matrix* is used.

Based on the results of IFAS and EFAS, it can be found that the total summary for IFAS is 2.5758 while for EFAS is 3.289. On the level of *matching stage* using the SWOT matrix, there are a few alternative strategy possibilities of using strengths to seize opportunities, using opportunities to handle weaknesses, using strengths to avoid threats and to minimize the weaknesses. Based on the Internal External matrix (IE) it is found that PT. Waringin Puspanusa Lestari is at the level of growth and establishment. The appropriate strategy on this position is the market penetration, market development and product development strategies. Based on the result of QSPM, the companies decision stage should employ the main alternative strategy, which is the product development strategy with the total amount of interest (TAS) is 7. Such a strategy is an attempt to increase the market share of a product through correction, improvement and development effects.