

ABSTRAK

PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PEMILIHAN
STRATEGI PEMASARAN PT. COMMIT INDONESIA

Nehemia Destriandra Parayu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai bagi PT. Commit Indonesia pada tahun 2018. 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 3,3380 sedangkan EFAS adalah sebesar 2,7875. 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. Commit Indonesia berada pada posisi tumbuh dan membangun, strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi integrasi ke depan, belakang, dan samping. Pada decision stage dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama yaitu strategi penetrasi pasar dengan Total Nilai Daya Tarik (TAS) sebesar 6,76. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan kemampuan pemasaran PT. Commit Indonesia terhadap produk Tropicoco melalui usaha peningkatan jumlah anggaran pemasaran, penambahan jumlah kru penjualan, dan pengoptimalan penggunaan sosial media untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Analisis EFAS dan IFAS,
Analisis QSPM

ABSTRACT

THE APPLICATION OF SWOT ANALYSIS AS THE BASIS OF
MARKETING STRATEGY SELECTION AT PT. COMMIT INDONESIA

Nehemia Destriandra Parayu
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

The purpose of this research is to find the appropriate marketing strategy for PT. Commit Indonesia at 2018. This research collects data using interviews and observation. The data analysis technique is that of Fred R. David's concept consisting of 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, the research found that the total summary for IFAS is 3,3380 while for EFAS is 2,7875. On the level of matching stage using the SWOT matrix, there were 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), the research found that PT. Commit Indonesia was at the level of growth and establishment. The appropriate strategy on this position was the market penetration, market development, product development, forward integration, backward integration, and horizontal integration strategies. Based on the result of QSPM, the companies decision stage should employ the main alternative strategy; i.e. the market penetration strategy with the total amount of interest (TAS) is 6,76. This strategy seeks to improve the marketing capabilities of PT. Commit Indonesia to Tropicoco products through efforts to increase the number of marketing budgets, increase the number of sales crews, and optimize the use of social media to help expand the marketing reach.

Keyword : Marketing Strategy, SWOT Analysis, EFAS and IFAS Analysis,
QSPM Analysis