

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PLAFON PVC DENGAN METODE SWOT DAN QSPM PADA PT INDONESIA PLAFON SEMESTA

Ahmad Hafid Musyofa<sup>1</sup>, Ibnu Abdul Rosid<sup>2</sup>

## INTISARI

**Latar Belakang:** Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dalam bisnis dan perdagangan. Dari data yang disajikan, PT Indonesia Plafon Semesta memiliki popularitas yang masih kurang dibandingkan dengan perusahaan yang lain dan mengalami penurunan tren penjualan di wilayah DIY. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh PT Indonesia Plafon Semesta, maka penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas produk sehingga meningkatkan penjualan di wilayah DIY.

**Tujuan:** Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap PT Indonesia Plafon Semesta serta menentukan posisi pasar PT Indonesia Plafon Semesta untuk menentukan alternatif strategi pemasaran produk plafon PVC PT Indonesia Plafon Semesta.

**Metode Penelitian:** Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM.

**Hasil:** Hasil penelitian ini didasarkan pada analisis matriks IFE, diperoleh total skor 3,45, sedangkan analisis matriks EFE sebesar 3,71. Hasil dari IE Matrix adalah pada sel I yang disebut strategi pertumbuhan dan pembangunan, selain sel I terdapat strategi integratif yaitu pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar, integrasi vertikal, dan integrasi horizontal.

**Kesimpulan:** Berdasarkan hasil dari QSPM alternatif strategi sesuai prioritas tertinggi sampai terendah yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi integrasi vertikal, dan strategi pengembangan produk.

**Kata kunci:** *alternatif strategi, pemasaran, QSPM, SWOT,*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Teknik Industri (S-1) Universitas Jenderal Ahamad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Teknik Industri (S-1) Universitas Jenderal Ahamad Yani Yogyakarta

# ***ANALYSIS OF PVC CEILING MARKETING STRATEGY USING THE SWOT AND QSPM METHODS AT PT INDONESIA PLAFON SEMESTA***

Ahmad Hafid Musyofa<sup>1</sup>, Ibnu Abdul Rosid<sup>2</sup>

## ***ABSTRACT***

**Background:** Marketing is one of the most important parts of business and commerce. From the data presented, PT Indonesia Plafon Semesta has a lack of popularity compared to other companies and has experienced a declining sales trend in the DIY region. Based on the problems experienced by PT Indonesia Plafon Semesta, this study will examine marketing strategies to increase product popularity so as to increase sales in the DIY region.

**Objective:** Identify internal and external factors that affect PT Indonesia Plafon Semesta and determine the market position of PT Indonesia Plafon Semesta to determine alternative marketing strategies for PT Indonesia Plafon Semesta's PVC ceiling products.

**Method:** The research method used in this study is descriptive research with a quantitative approach. The analysis methods used are SWOT and QSPM analysis.

**Conclusion:** Based on the results of the QSPM, alternative strategies according to the highest to lowest priorities are market penetration strategies, market development strategies, horizontal integration strategies, forward integration strategies, and product development strategies.

**Keywords:** alternative strategies, marketing, QSPM, SWOT.

---

<sup>1</sup> Student Industrial Engineering (Bachelor) Universitas Jenderal Ahcmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Lecturer Industrial Engineering (Bachelor) Universitas Jenderal Ahcmad Yani Yogyakarta