

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS*
(QSPM) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI USAHA ADI KAYU**

SKRIPSI

OLEH:

**WAHYU SIHOMBING
208150005**



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/24

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS*
(QSPM) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI USAHA ADI KAYU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area

OLEH :

WAHYU SIHOMBING
208150005

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Untuk Meningkatkan Penjualan Di Usaha Adi Kayu”

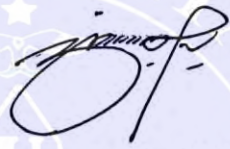
Nama : Wahyu Sihombing

NPM : 208150005

Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



Ir. Riana Puspita, M.T
NIDN. 0106096701

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi



M. Edy Supriatno, S.T., M.T
NIDN. 0102027402



Nurke Azzah Silviana, S.T., M.T
NIDN. 0127038802

Tanggal Sidang: Selasa, 27 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Wahyu Sihombing


NPM : 208150005

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2024




Wahyu Sihombing
Npm: 208150005

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Sihombing

NPM : 208150005

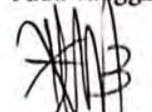
Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Untuk Meningkatkan Penjualan Di Usaha Adi Kayu. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 September 2024



Wahyu Sihombing
Npm: 208150005

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Air Hitam, Kecamatan Bonai Darusakam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 2000. Penulis merupakan anak ke empat dari tujuh bersaudara pasangan Bapak Robinson Sihombing dan Ibu Dorti Br. Panjaitan.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 02 Kandis Kota pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2013 sampai tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 04 Kandis Kota. Pada Tahun 2016 sampai tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Baiturrahman Kandis Kota, dan pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Teknik Industri di Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk Tuhan yang Maha Esa, usaha dan dukungan dari keluarga serta doa dari kedua orangtua dalam menjalani pendidikan selama kurang lebih 4 tahun di Universitas Medan Area penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Quntitative Strategic Planning Matriks (QSPM) untuk Meningkatkan Penjualan di Usaha Adi Kayu”**.

ABSTRAK

Usaha Adi Kayu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan meubel. Pada saat ini perusahaan tengah mengalami permasalahan penurunan hasil penjualan, yang disebabkan oleh kurang pedulinya perusahaan terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya, sehingga nantinya dapat bertahan dalam persaingan dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari perusahaan serta membuat rekomendasi strategi untuk perbaikan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan metode QSPM dan bantuan analisis SWOT. Berdasarkan faktor internal dan eksternal dirumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluatin*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Total skor matriks IFE sebesar 2,4393 yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan, sedangkan total skor EFE sebesar 2,8720 yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan matriks QSPM. Skor TAS tertinggi pada analisis matriks QSPM sebesar 7,048 yang merupakan strategi dari *strenght-opportunity*. Adapun strategi yang terpilih adalah meningkatkan promosi melalui potongan harga atau *discount* pada kondisi tertentu serta menetapkan harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas produk dengan tujuan menjangring lebih banyak konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Usaha Adi Kayu is a company engaged in furniture manufacturing. Currently, the company is facing a decline in sales, which is caused by a lack of attention to its internal and external factors. In this case, an appropriate marketing strategy is required to attract consumer attention and boost product sales, enabling the company to survive in the competitive business world. This research aimed to identify the internal and external factors of the company and provide strategic recommendations for improving the company's marketing strategy using the QSPM method and SWOT analysis. Based on internal and external factors, strengths, weaknesses, opportunities, and threats to the marketing strategy were formulated using the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices. The total IFE matrix score was 2.4393, indicating that the company can leverage its strengths to overcome its weaknesses, while the total EFE score is 2.8720, indicating that the company could take advantage of available opportunities to address threats. The alternative strategies were analyzed using the QSPM matrix. The highest TAS score in the QSPM matrix analysis was 7.048, which represents a strength-opportunity strategy. The selected strategy was to enhance promotions through discounts during specific conditions and set competitive prices while maintaining product quality, with the aim of attracting more consumers.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT, QSPM*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan kasih dan penyertaan-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan serta pengetahuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Medan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) Untuk Meningkatkan Penjualan Di Usaha Adi Kayu”.

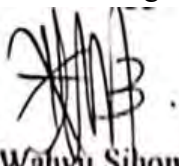
Selama penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak dukungan berupa motivasi, saran dan masukan dorongan serta pertolongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan sepuh hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua yang telah memberikan dukungan doa, cinta dan kasih sayang, motivasi serta memberikan dukungan berupa moril dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Ss selaku rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Eng. Suprianto ST., MT selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area
4. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST., MT selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area
5. Ibu Ir. Riana Puspita, MT selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dan banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini

6. Staff pengajar dan pegawai di Universitas Medan Area khususnya program studi Teknik Industri yang telah membantu penulis selama menempuh perkuliahan
7. My Love “Naomy Oktavia Siahaan, S.Pd” yang telah sabar dan berperan penting dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan “The Kontrakan Sibolang Pemberani” terimakasih atas dukungan dan semangatnya kepada penulis
9. Abangda ARNOL BRONSON SIHOMBING yang telah banyak memberikikan dukungan dan materi dalam penyusunan skripsi sampai dengan selesai
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis pada saat pengerjaan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini juga masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 27 Agustus 2024



Wahyu Sihombing
Npm: 208150005

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.2.1 Indikator Strategi Pemasaran	10
2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	11
2.2.3 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	12
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran.....	14
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 Metode <i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	18
2.5 Uji Validitas	24
2.6 Uji Reliabilitas.....	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.4 Sumber Data Penelitian	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.7 Kerangka Berpikir	31
3.8 Metode Analisis Data	32
3.9 Diagram Alur Penelitian	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Pengumpulan Data.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.2 Faktor-Faktor Lingkungan yang Berpengaruh.....	34
4.1.3 Faktor Internal.....	34
4.1.4 Faktor Eksternal	35
4.2 Pengolahan Data.....	36
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	37
4.2.1.1 Uji Validitas	37
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	38
4.2.2 Tahapan Penginputan (<i>The Input Stage</i>)	40
4.2.2.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE).....	40
4.2.2.2 Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	42
4.2.3 Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>).....	47
4.2.3.1 Matrix Grand Strategy	47
4.2.3.2 Matriks SWOT.....	49
4.2.4 Tahap Pengambilan Keputusan (<i>The Decision Stage</i>)	52
4.2.4.1 Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA..... 61
DAFTAR LAMPIRAN 64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan perusahaan April-Agustus Tahun 2023	2
Tabel 2.1 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	14
Tabel 2.2 EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	19
Tabel 2. 3 IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>)	21
Tabel 2.4 Matriks SWOT	22
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Faktor Internal.....	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Faktor Eksternal	39
Tabel 4. 5 Contoh Perhitungan Bobot IFE (Responden 1).....	41
Tabel 4. 6 Rekap Data Rating IFE	41
Tabel 4. 7 Contoh Perhitungan Bobot EFE (Responden 1)	42
Tabel 4. 8 Rekap Data Rating EFE	43
Tabel 4. 9 Matrix IFE	44
Tabel 4. 10 Matrix EFE.....	45
Tabel 4. 11 Matriks SWOT	49
Tabel 4. 12 Hasil Pengisian Kuesioner Matriks QSPM Strategi 1	54
Tabel 4. 13 Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	55
Tabel 4. 14 Analisis QSPM	55

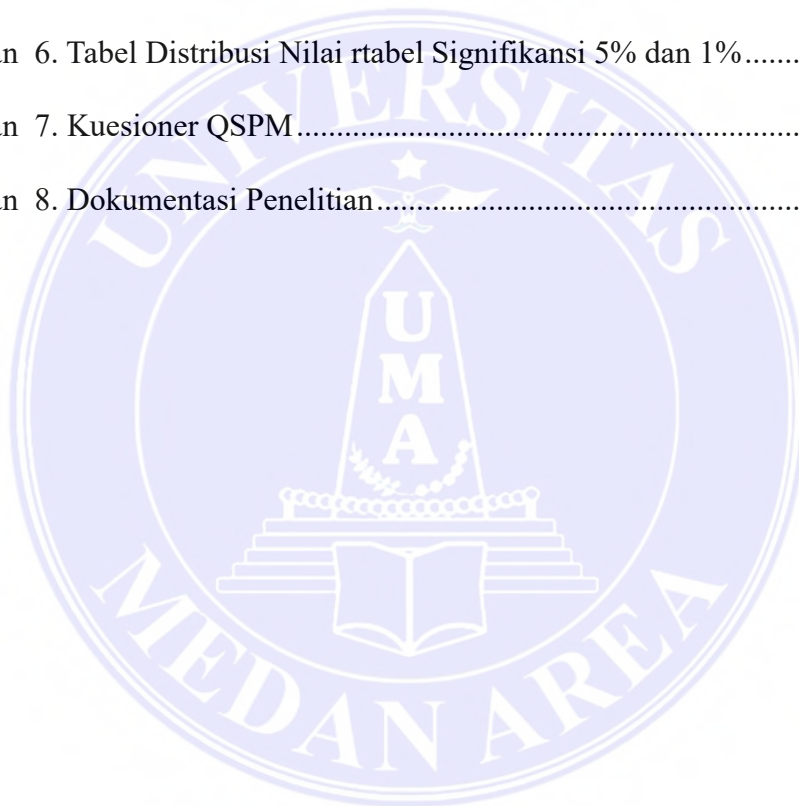
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 <i>Matrix Grand Strategy</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner SWOT	64
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Faktor Internal.....	68
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Faktor Eksternal	70
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Internal.....	72
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Eksternal	72
Lampiran 6. Tabel Distribusi Nilai rtabel Signifikansi 5% dan 1%.....	73
Lampiran 7. Kuesioner QSPM.....	74
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang disertai dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat mendorong pelaku bisnis untuk terus bergerak melakukan berbagai inovasi dalam mengikuti perkembangan yang terjadi. Perekonomian di sebuah negara dapat dipengaruhi oleh adanya bisnis maupun perdagangan yang dikelola oleh UMKM, baik dalam skala lokal maupun internasional. Dengan semakin pesatnya era persaingan global, maka setiap perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar dituntut untuk memiliki strategi yang baik dalam menghadapi tantangan atau peluang yang terjadi dengan mengatasi ancaman dan kekurangan yang dimiliki.

Usaha Adi Kayu adalah satu dari banyaknya UMKM yang bergerak dibidang industri mebel. Usaha ini memproduksi dan menjual keperluan rumah tangga seperti meja, kursi, lemari, jendela, pintu dan sebagainya. Bukan hanya peralatan rumah tangga saja Usaha Adi Kayu juga dapat membuat kursi dan meja untuk keperluan rumah ibadah, seperti halnya kursi Gereja.

Dalam dunia bisnis, terlebih dahulu sebuah perusahaan harus memahami faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan. Tinggi rendahnya angka penjualan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, dimana inti utama dari kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Ke empat unsur bauran pemasaran tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sejauh ini strategi pemasaran

dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan harga yang terjangkau dan menerapkan strategi *make to order* yang menawarkan diskon khusus sesrta memproduksi produk berdasarkan pesanan pelanggan.

Strategi pemasaran yang sangat terbatas tersebut akhirnya berdampak pada pemesanan mebel yang cenderung bersifat stagnan dan menunjukkan penurunan penjualan. Dibawah ini merupakan tabel hasil penjualan perusahaan 5 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan perusahaan April-Agustus Tahun 2023

NO	Nama Produk	Jumlah Penjualan (Buah)				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Meja Belajar	4	6	5	5	3
2	Meja Makan	2	2	3	2	1
3	Kursi Gereja	15	10	9	7	5
4	Lemari Pakaian	1	2	1	-	1
5	Lemari Hias	2	3	1	1	2
6	Jendela	10	9	11	11	9
7	Pintu	8	7	10	9	8

Sumber : (UD Adi Kayu, 2023)

Jika dilihat dari hasil penjualan perusahaan tersebut, yang menjadi permasalahan utama yang menyebabkan terjadinya penurunan hasil penjualan adalah belum maksimalnya strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi permasalahan, juga untuk menentukan integritas dan pengembangan usaha kedepannya, sehingga mampu untuk bertahan dan mengatasi keadaan pasar yang berubah-ubah.

Penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan analisis internal dan eksternal dengan menggunakan metode QSPM dan didukung dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang dipakai untuk mengetahui kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki perusahaan, dan untuk mengetahui kelemahan (*Weakness*) serta ancaman (*Threats*) apa yang mungkin akan dialami oleh perusahaan.

Disisi lain, QSPM merupakan teknik pengambilan keputusan yang memungkinkan perusahaan mengevaluasi atau memutuskan pilihan strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM untuk Meningkatkan Penjualan di Usaha Adi Kayu**”

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang dipertimbangkan dalam penellitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penjualan produk pada Usaha Adi Kayu berdasarkan analisis SWOT?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk digunakan oleh Usaha Adi Kayu dalam rangka meningkatkan hasil penjualan menggunakan analisis QSPM?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah ditujukan untuk menyelesaikan masalah yang lebih terfokus dan terarah yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Usaha Adi Kayu dan berkonsentrasi pada strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan produk saja.
2. Analisis dan metode yang digunakan QSPM.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan produk selama 5 bulan terakhir.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Usaha Adi Kayu berdasarkan analisis SWOT.
2. Menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk Usaha Adi Kayu berdasarkan analisis QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Peneliti harus mampu menerapkan pengetahuan dan pengalaman yang telah didapat selama melaksanakan perkuliahan, serta mampu mengembangkan dan menggunakan kemampuan dan keterampilannya untuk menganalisis dan memilih alternatif strategi yang tepat jika suatu saat menjalankan suatu usaha.

2. Bagi Pemilik Usaha

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan para pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat latar belakang masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan uraian singkat sistem penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi materi dan teori dasar yang berhubungan dengan topik pembahasan untuk membantu menyelesaikan permasalahan dalam penelitian yang diperoleh melalui buku maupun pendapat pakar atau sumber lain yang valid dan kredibel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan topik dan subjek penelitian, alat penelitian, dan jenis data penelitian yang akan digali dan dianalisis melalui diagram dan alur yang dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, termasuk data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan untuk memperoleh kesimpulan dan rekomendasi lebih lanjut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan hasil seluruh kegiatan penelitian yang dijelaskan secara singkat disertai dengan pemberian saran bagi pihak-pihak tertentu yang terlibat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka atau referensi meliputi data penelitian, sumber teoritis dan konseptual yang digunakan untuk melengkapi validitas teori dan data yang dibahas dalam penelitian. Referensi yang digunakan dapat berupa majalah, buku, sitasi dan sebagainya.

LAMPIRAN

Lampiran berisi uraian lengkap seluruh alat, bahan dan perhitungan hasil kegiatan penelitian guna memperjelas kelengkapan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran secara umum mengacu pada aktivitas bisnis yang terkait dengan institusi yang menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan memberikan penawaran menarik kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pemasaran berfokus pada upaya bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai keuntungan yang diharapkan dari proses pertukaran dan transaksi (Rusdi, 2019)

(Pasigai, 2022) meyakini bahwa upaya yang dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran adalah untuk memastikan produk atau jasa tersalurkan kepada konsumen sesuai dengan tujuan pasar sasaran yang telah ditentukan, dan diperlukan berbagai kegiatan untuk mewujudkannya menjadi serangkaian proses. Berbagai aktivitas tersebut tergabung dalam konsep pemasaran yang disebut dengan fungsi-fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Fungsi ini dibagi dalam dua jenis yaitu fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjualan (*selling*). Fungsi pembelian mengarah pada barang dengan kualitas seperti apa yang akan dipilih oleh konsumen yang harus disertai dengan kuantitas dan penyediaan yang memadai. Sementara fungsi penjualan merupakan fungsi yang lebih kompleks yang membahas

mengenai usaha-usaha yang dilakukan untuk mencari target pasar melalui teknik penjualan dan kegiatan promosi.

2. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terdiri dari empat bagian yaitu pembelanjaan, manajemen resiko, standarisasi komoditas dan klasifikasi serta pengumpulan informasi. Biaya-biaya ini dimaksudkan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan. Penanggulangan resiko berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengatasi resiko kerugian dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Sementara itu standarisasi bertujuan memastikan keputusan-keputusan pembelian dengan mengklasifikasikan produk dalam golongan tertentu. Terakhir, fungsi penunjang berguna untuk menganalisis berbagai informasi seputar pemasaran yang digunakan untuk mengambil keputusan strategi yang tepat.

2.2 Strategi Pemasaran

Dimasa ini, perkembangan zaman dan teknologi yang semakin cepat berubah sehingga membawa banyak perubahan besar dalam segala aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Persaingan dunia usaha yang semakin tinggi, menuntut para pelakunya harus mampu berpikir lebih kreatif dan inovatif agar perusahaan yang dipimpinnya dapat bertahan dan terus berkembang, hal ini dapat dicapai dengan menerapkan strategi yang tepat.

Menurut (M Dayat, 2019) strategi adalah serangkaian rencana yang lebih rinci dan terpadu yang berkaitan dengan kekuatan internal sebuah perusahaan serta

peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Maka dari itu, strategi tetap berkaitan dengan analisis dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi manajemen perusahaan.

Menurut (Mayola, Megasari, Dwiyaniti, & Lutfiati, 2021) strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan tujuan yang dijalankan oleh perusahaan dengan meningkatkan keunggulannya dalam menghadapi persaingan di pasar. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran sebagai alat untuk membuat konsumen tetap mempercayai produk yang dijual sehingga perusahaan akan terus mengalami peningkatan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan.

Agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan baik, maka pelaku usaha harus melakukan pemilihan strategi pemasaran. Proses pemilihan strategi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu :

1. Penetapan tujuan dan target pemasaran, yang dapat dijadikan sebagai kunci dalam penentuan strategi yang akan digunakan
2. Peluang pasar, yang harus didasarkan pada besar atau tidaknya peluang pasar yang diperoleh dari hasil analisis dan pengukurannya
3. Kesuksesan pasar, dalam hal ini manajemen perusahaan harus berperan lebih besar dalam mempromosikan keunggulan dan pengeluaran produktif untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran adalah rencana perubahan, yang mencakup seluruh elemen yang dimiliki perusahaan baik internal maupun eksternal, untuk menjamin tercapainya tujuan. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Goal-Directed Actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang ingin dicapai perusahaan dan “bagaimana” menerapkannya
2. Memanfaatkan kekuatan internal (sumber daya dan kemampuan) dan selalu melihat peluang dan tantangan (M Dayat, 2019).

2.2.1 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut (Ulfithroh, 2023) dalam menjalankan strategi pemasaran harus memperhatikan empat indikator, yaitu :

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Berdasarkan karakteristik pengamatan pasar, metode segmentasi dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni :

- a. Segmentasi Atribut Statistik, adalah pendekatan yang membagi pasar berdasarkan atribut statistik secara geografis (berdasarkan negara, wilayah, provinsi dan kota) dan secara demografis (berdasarkan usia, gender, tipe pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan tingkat pendidikan)
- b. Segmentasi Atribut Dinamis, seperti segmentasi psikografis (bersumber dari gaya hidup dan karakter) dan segmentasi sikap (dari perilaku, penggunaan dan reaksi)
- c. Segmentasi Individu, didasarkan pada individu atau unit pasar terkecil

2. Sasaran (*Targeting*)

Mencakup tiga kriteria yang harus diikuti oleh industri untuk menilai dan memilih segmen mana yang menjadi target yaitu:

- a. Memastikan target pasar yang dipilih mencukupi dan memberi untung dimasa depan (*market growth*)
- b. Harus bertumpu pada keunggulan kompetitif dunia industri (*competitive advantages*)
- c. Memastikan suasana persaingan (*competitive situation*) yang terjalin

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Strategi ini berkaitan dengan membangun pondasi posisi perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dari konsumen, hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan komitmen jika industri tersebut memberi penawaran lebih dibandingkan industri lainnya.

4. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi adalah kegiatan menciptakan seperangkat perbandingan yang bermakna antar produk dalam dunia industri. Diferensiasi ini dapat berbentuk *content (what to offer)* yang merujuk pada *value, context (how to offer)* yang merupakan bagian dari metode industri dalam menawarkan produk, serta *infrastructure (capability to offer)* dengan memanfaatkan bidang digital, sumber daya manusia, fasilitas yang digunakan untuk membuat perbedaan dalam konten dan konteks diatas.

2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri dalam (Mayola et al., 2021) strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan terbagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang memperhatikan kebutuhan konsumen umum dan hanya memproduksi dan menjual satu jenis produk saja.

2. Strategi Pemasaran yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi dan memungkinkan pembelian jangka panjang. Hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memperkuat posisi produk di pasar.

3. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi ini mengharuskan perusahaan memasarkan produknya hanya kepada kelompok pasar dan konsumen tertentu berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

2.2.3 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memerlukan suatu strategi untuk tujuan yang telah ditetapkan. Dibutuhkan sebuah perencanaan strategik yang diawali dari penelitian dan analisis, perencanaan, penyusunan, hingga penetapan suatu alat guna membantu proses promosi, memperbaiki manajemen perusahaan, pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan dan membantu proses pemasaran dengan memanfaatkan analisis lingkungan internal eksternal perusahaan (Kurniawati & Marlina, 2021).

Menurut pendapat Kotler yang dikutip dalam (Wening, Al Hasny, & Fitryana, 2017) perencanaan strategis pemasaran merupakan bagian dari kegiatan

managerial dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan tujuan, keahlian, sumber daya dan peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran adalah menentukan dan meningkatkan keunggulan produk perusahaan guna mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Adapun tahapan perencanaan strategis perusahaan :

1. Kegiatan bisnis merupakan usaha untuk menginformasikan keberadaan perusahaan pada masyarakat umum
2. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), diperlukan agar perusahaan dapat mengendalikan faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan
3. Analisis lingkungan internal (kelemahan dan kekuatan), yang merupakan unsur penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan.
4. Menetapkan sasaran pada perusahaan dengan perencanaan dan analisa baik lingkungan eksternal dan internal, dengan demikian perusahaan dapat berkembang lebih lanjut untuk mencapai target dan tujuan serta sasaran berdasarkan pada perencanaan awal
5. Pemilihan strategi pemasaran menunjukkan arah pergerakan perusahaan
6. Menyusun strategi utama dan melaksanakan program kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan.
7. Eksekusi rencana tujuan ditentukan melalui analisis internal dan eksternal untuk mencapai tujuan.

Dalam merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Tahap I : Tahap Input	
Matriks Evaluasi Faktor Eksterna (EFE)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
Tahap 2 : Tahap Pencocokan	
Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	Matriks IE (Internal-Eksternal)
Tahap 3 : Tahap Keputusan	
<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	

Sumber : (David, 2011)

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan berikut: (Gilang Permata, Suherman, & Aini, 2020).

1. Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan merupakan bagian lingkungan internal perusahaan pada bidang fungsional yang meliputi :

- a. Manajemen, merupakan faktor yang mencakup aktivitas merencanakan, mengorganisasikan, memotivasi, penempatan karyawan dan pengaturan.
- b. Pemasaran, berguna sebagai dasar memahami keinginan konsumen, terhadap produk yang dihasilkan, merencanakan produk, menetapkan harga, penyaluran produk, analisis pasar dan identifikasi peluang..
- c. Keuangan, faktor ini berkaitan dengan investasi, keputusan dividen dan keputusan keuangan.

- d. Kegiatan Prduksi, merupakan aktivitas untuk mengubah masukan menjadi sebuah produk.
- e. Sistem Informasi Manajemen, sangat penting sebagai pondasi dalam memilih keputusan manajerial. Umumnya informasi merupakan hal utama bagi sebuah perusahaan dalam mendeskripsikan sumber penting keunggulan kompetitif.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mengamati peluang dan ancaman bagi perusahaan, yang terdiri dari :

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro menjadi 4 bagian yaitu:

- 1) Faktor Ekonomi, merupakan keadaan perekonomian regional dan nasional yang dapat mempengaruhi lingkungan bisnis suatu perusahaan, yang diantaranya mencakup iklim dunia usaha, tersedianya sumber daya, naiknya harga, suku bunga, investasi, harga produk dan jasa, produktivitas dan tenaga kerja.
- 2) Faktor Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan, seperti kepercayaan masyarakat, nilai-nilai, sikap dan opini yang beredar serta kebutuhan hidup di lingkungan eksternal perusahaan.
- 3) Faktor Politik dan Kebijakan Pemerintah, mencakup peraturan perundangan tentang lingkungan hidup, ketenagakerjaan, ketentuan perdagangan internasional, stabilitas pemerintah,

peraturan keselamatan dan kesehatan tempat kerja, perpajakan dan masih banyak lagi.

- 4) Faktor Teknologi, adaptasi teknologi secara kreatif mempengaruhi perencanaan bisnis melalui mengembangkn proses produksi dan pemasaran produk.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Pemasok, adalah bagian yang menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi produknya.
2. Pelanggan, merupakan orang atau organisasi yang membeli produk.
3. Pesaing, merupakan tempat usaha lain yang menawarkan produk sejenis. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memanfaatkan strategi yang ada agar penawaran mereka lebih kuat dibanding pesaing dihadapan konsumen.

c. Lingkungan Industri

Dimensi lingkungan industri berfokus pada aspek daya saing lokasi perusahaan. Analisis lingkungan perusahaan membantu dalam memahami dunai persaingan perusahaan seperti pendatang baru, produk pengganti, dan pembeli dalam melakukan strategi pemasarannya. Faktor persaingan merupakan ancaman terhadap perusahaan atau kekuatannya, seperti kondisi persaingan industri.

2.3 Bauran Pemasaran

Keberhasilan upaya pemasaran produk bergantung pada perencanaan yang tepat dari strategi pemasaran dan elemen bauran pemasaran yang digunakan.

Menurut (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini mencakup seluruh bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada produk yang dihasilkan.

Kotler dan Keller berpendapat yang dikutip dalam (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran meliputi rangkaian alat pemasaran yang terbagi kedalam 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah *output* dari perusahaan untuk ditawarkan pada target pasar guna mencapai tujuan pemasaran melalui produk seperti objek fisik, layanan, orang, pendapat, lokasi, dan gagasan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan dan biaya (*cost*). Bagian-bagian dari harga mencakup daftar harga, potongan harga, jadwal pembayaran, dan aturan kredit.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi perusahaan merupakan salah satu unsur penting bagi kelangsungan suatu perusahaan karena dapat menarik perhatian konsumen. Saluran distribusi terdiri dari cakupan layanan, pembagian kelompok, lokasi, inventaris dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan upaya perusahaan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk. Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan manfaat produk serta mendorong sasaran untuk membelinya.

2.4 Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat yang dipakai untuk menganalisis strategi dalam penentuan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan pada berhasil tidaknya faktor eskternal dan internal yang telah diteliti terlebih dahulu. Pada dasarnya QSPM menentukan alternatif strategi utama dari berbagai strategi yang diciptakan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, dan setiap rangkaian dapat berisi sejumlah strategi, namun strategi dalam rangkaian tertentu perlu dievaluasi relatif satu sama lain (Larisang & Kamil, 2021).

Dalam menggunakan metode QSPM, dirumuskan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Tahap Input (*Input Stage*)

Pada tahap ini, strategi dikembangkan untuk mengukur subjektivitas pada tahap awal proses perumusan strategi. Dalam matriks input dibuat berbagai keputusan kecil mengenai pentingnya faktor eksternal dan internal. Proses perumusan dalam tahap ini terdiri dari :

a. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE*)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dan mengelompokkannya kedalam

peluang dan ancaman (Setiyorini, Noorachmat, & Syamsun, 2018).

Berikut merupakan tahap menentukan Faktor Strategi Eksternal (EFE):

- 1) Pada kolom 1 ditentukan faktor–faktor yang mewakili kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- 2) Pemberian bobot pada setiap faktor pada kolom 2, mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting), jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi faktor strategis.
- 3) Hitung rating (pada kolom 3) untuk setiap faktor dengan berpatokan pada skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap situasi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mendapatkan faktor bobot pada kolom 4.
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk mendapatkan total nilai bobot perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 2.2 EFE (Ekxternal Factor Evaluation)

Faktor-Faktor EFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Secara Keseluruhan			

Sumber : (David, 2011)

b. Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*)

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan (Setiyorini et al., 2018). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal :

- 1) Pada kolom 1 ditentukan faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan pada kolom 1.
- 2) Pemberian bobot pada setiap faktor pada kolom 2, mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting), jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi faktor strategis.
- 3) Hitung rating (pada kolom 3) untuk setiap faktor dengan berpatokan pada skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap situasi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mendapatkan faktor bobot pada kolom 4.
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk mendapatkan total nilai bobot perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 2.3 IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor-Faktor IFE	Bobot	Ratlng	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			

Sumber : (David, 2011)

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Fase pencocokan adalah fase dimana strategi alternatif dikembangkan, dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang penting. Tahap ini didukung dengan penggunaan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*).

(Makmur, 2015) menyampaikan bahwa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan aspek dasar, yang melihat suatu permasalahan dari empat aspek berbeda. Biasanya analisis ini menghasilkan petunjuk untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Ringkasnya analisis SWOT merupakan alat pembanding faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

Matriks analisis SWOT digunakan perusahaan untuk merangkum elemen strategis perusahaan. Matriks ini dengna jelas menunjukkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi terhadap kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.4 Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
	OPPORTUNITY (O) Mengidentifikasi peluang yang ada	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Mengidentifikasi ancaman yang mungkin timbul	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (David, 2011)

Pengertian untuk masing-masing strategi analisis SWOT diatas adalah :

- a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi ini digunakan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk melihat berbagai peluang.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), digunakan oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Strategi ST (*Strenght-Threat*), digunakan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengoptimalkannya untuk meminimalisir berbagai ancaman yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari serta mengatasi ancaman.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Berdasarkan pendapat (Nurzanah, Rimawan, & Kholil, 2015) tahap ini digunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), yang memungkinkan sebuah perusahaan dalam merencanakan strategi melakukan evaluasi terhadap berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci eksternal dan internal yang telah dianalisis terlebih dahulu. Teknik ini memanfaatkan informasi input dari tahap 1 yang secara objektif dapat menetapkan strategi.

Strategi alternatif yang diidentifikasi pada tahap 2 QSPM menunjukkan tingginya daya tarik dari berbagai strategi alternatif dan memberikan dasar obyektif untuk memilih strategi alternatif.

Dalam membuat matriks QSPM terdapat enam tahap yang harus dilakukan yaitu:

- a. Membuat rincian peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam tabel matriks QSPM, yang diambil dari matriks EFE dan IFE.
- b. Memberikan *weight* pada masing-masing matriks eksternal dan internal, yang diambil dari matriks EFE dan IFE.
- c. Mengidentifikasi alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
- d. Menetapkan nilai *Attractiveness Soce* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif terhadap setiap strategi yang dipilih. Nilai AS ditetapkan dengan terlebih dahulu dianalisis faktor

internal dan eksternal serta bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses penetapan strategi. Batasan nilai AS adalah :

1 = tidak menarik

3 = menarik

2 = agak menarik

4 = sangat menarik

- e. Hitunglah *Total Attractiveness Soce (TAS)* dengan cara mengalikan *weight* dengan *total attractiveness score (TAS)* sehingga menunjukkan *relative attractiveness* dari setiap alternatif strategi.
- f. Hitung total nilai TAS untuk setiap kolom tabel QSPM. Diantara alternatif yang berbeda, nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut merupakan pilihan utama, dan nilai TAS yang terendah menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut merupakan pilihan akhir.

2.5 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2013:211) validitas adalah ukuran yang digunakan untuk mencapai tingkat validitas dan keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat menyajikan data akurat dari variabel-variabel yang diteliti. Tingkat validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi validitas yang dimaksud.

Untuk mengukur validitas instrumen digunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{x,y} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - \sum X^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- N = Jumlah sampel atau responden
- $\sum XY$ = Jumlah skor butir dan skor total
- $\sum X$ = Jumlah standar distribusi skor butir
- $\sum Y$ = Jumlah standar distribusi skor butir
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor butir
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor butir

Hasil dari validitas selanjutnya dikalkulasikan dengan tabel koefisien korelasi (r_{tabel}) dengan kriteria, jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka korelasi tersebut valid. Dengan kriteria jika harga ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen angket dinyatakan valid (Arikunto, 2013).

2.6 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2013:221) “Reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa suatu instrumen dapat dikatakan sangat baik sehingga dapat diandalkan alat pengumpulan data”.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik uji *alpha cronbach*. Untuk menguji reliabilitas dihitung dengan rumus alpha, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : (Arikunto, 2013:122)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Banyaknya butir pertanyaan/pernyataan

$\sum t^2$ = Varians total

σ_t^2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

Dengan ketentuan jika harga ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$. Maka kuesioner dianggap reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dianggap tidak reliabel (Arikunto, 2013).

2.7 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan :

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

N0	Juddul Penelitiaan	Tahun daan Penulis	Objek Penelitian	Hasil Peneltitian
1	Perumusan Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Sambal Noesantara	Strategi (Sugianto & Hongdiyanto, 2016)	Bisnis Sambal Noesantara	Strategi yang harus dilakukan oleh Sambal Noesantara melalui penggunaan strategi QSPM yang telah dilakukan adalah menambah varian menu yang berbeda, bekerjasama dengan aplikasi pesan-antar makanan, menggunakan packaging yang unik dan membuat sambal tanpa pengawet.
2	Perancaangan Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan	(Akbar, Qurtubi, & Maghfiroh, 2022)	PT XYZ Produsen Beras	Setelah melakukan strategi QSPM dengan bantuan analisis SWOT menghasilkan alternatif strategi yaitu strategi <i>Weakness-Opportunity</i> yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

3	Formulasi Strategi Pemasaran Venus Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik dengan Menggunakan Metode SWOT, IE dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	(Nurzanah et al., 2015)	Bedak Marcks' Venus	Prioritas strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan melalui strategi QSPM dengan bantuan analisis SWOT adalah komitmen sebuah perusahaan dalam menggunakan bahan bakku yang halal untuk produk kosmetik, berinovasi menciptakan produk dan desain kemasan yang menarik perhatian konsumen, memperluas daerah distribusi, dan terus melakukan promosi melalui media cetak dan digital.
4	Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa <i>Wedding Organizer</i> : Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi	(Prayudi & Yulistria, 2020)	Jasa <i>Wedding Organizer</i>	Menggunakan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis QSPM dengan menitikberatkan pada aspek kekuatan internal perusahaan seperti promosi berkelanjutan, membayar <i>fee</i> , kejelasan produk, selanjutnya mempertimbangkan peluang eksternal perusahaan seperti bertambahnya target pasar, dan berkembangnya media sosial.
5	Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi	(Mujiastuti, Latifah, & Hendra, 2019)	UMKM Fashion	Dari hasil pengolahan data dengan analisis SWOT dan penggunaan metode QSPM dihasilkan bahwa strategi yang paling tepat dalam meningkatkan produktifitas adalah memperluas target distribusi, berinovasi pada produk, dan berfokus pada <i>branding</i> .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah adalah penelitian lapangan (*field research*) untuk mengumpulkan data. Konsep utama dalam penelitian ini adalah dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisis kualitatif, dengan mengkaji dan menganalisis fenomena nyata yang terjadi di lapangan baik internal maupun eksternal pada objek yang diteliti dengan lebih *intens* dan dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Adi Kayu, di Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari internal perusahaan yaitu pemilik dan pekerja dari Usaha Adi Kayu serta dari eksternal perusahaan yaitu pembeli atau konsumen yang membeli produk dari Usaha Adi Kayu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, dimana siapa saja yang bertemu peneliti ditempat penelitian dapat dijadikan sebagai sampel.

3.4 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi, hasil wawancara dengan pemilik dan pekerja Usaha Adi Kayu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran dan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai data pendukung dalam menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, skripsi, internet serta sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan, metode yang digunakan adalah dengan melakukan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam hal ini kegiatan observasi dilakukan guna mengetahui kondisi langsung dari obyek yang akan diteliti. Untuk melakukan observasi, penulis datang langsung ke tempat penelitian yaitu Usaha Adi Kayu, untuk mengetahui lebih jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran yang

dilakukan dan menganalisis kondisi fisik ataupun sarana dan prasarana serta bagaimana pelayanan yang dilakukan

2. Wawancara

Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk mengetahui lebih luas informasi yang penulis ketahui melalui tanya jawab. Narasumber yang dipilih adalah orang-orang yang paham tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan serta strategi apa yang telah dijalankan dalam perusahaannya. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Adi selaku pemilik Usaha Adi Kayu, pekerja atau karyawan di Usaha Adi Kayu serta para pelanggan yang datang ke Usaha Adi Kayu.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan membuat seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden sebagai sampel penelitian untuk ditanggapi. Dalam hal ini penulis akan menyusun beberapa pertanyaan maupun pernyataan mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan yang ditujukan kepada responden tertentu.

4. Uji Validitas Instrumen

Menurut (Arikunto, 2013:211) validitas merupakan alat ukur yang digunakan menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

5. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat keserasian antara alat ukur dengan hasil yang akan diperoleh, atau dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut menciptakan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang dalam waktu yang tidak sama.

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh dan menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:39)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman bagi perusahaan).

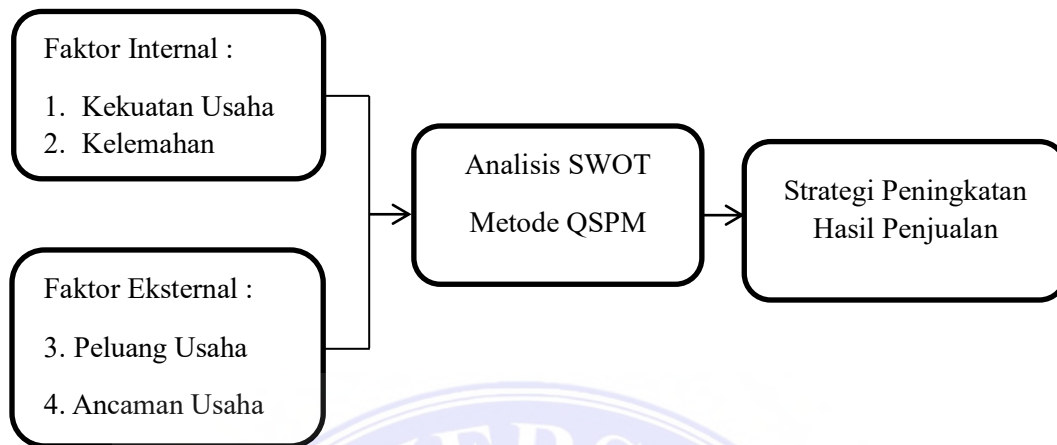
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah “Strategi Pemasaran”.

3.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kerangka konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.8 Metode Analisis Data

Metode QSPM merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Terdapat beberapa tahapan analisis dengan menggunakan matriks QSPM yaitu :

1. Tahap Input
 - a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)
 - b. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)
2. Tahap Pencocokan

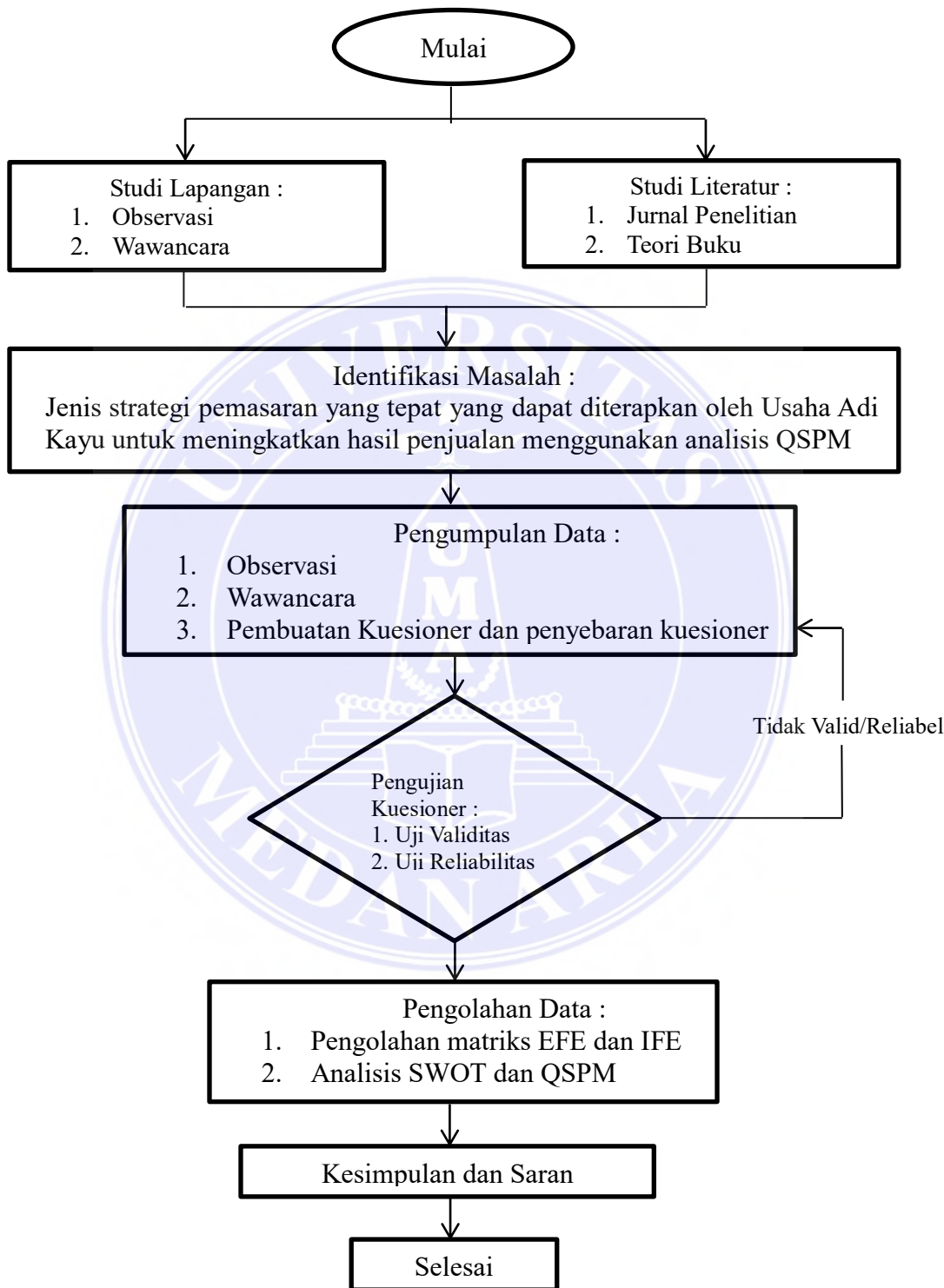
Matriks SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan besar kecilnya peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.

3. Tahap Keputusan

Pada tahap keputusan digunakan matriks QSPM. QSPM adalah metode yang menentukan strategi yang efektif dalam mengambil keputusan

3.9 Diagram Alur Penelitian

Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung dengan pihak internal perusahaan diketahui bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama dari Usaha Adi Kayu adalah kualitas yang dihasilkan baik sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Usaha Adi Kayu dalam memasarkan produknya. Adapun faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi Usaha Adi Kayu dalam menjalankan usahanya adalah selera konsumen yang berbeda-beda, sedangkan peluang utama bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya adalah melakukan promosi melalui media digital.
2. Berdasarkan analisis SWOT Usaha Adi Kayu berada pada kuadran kedua yang menunjukkan perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang harus dimanfaatkan dengan baik.
3. Berdasarkan analisis QSPM adapun strategi alternatif yang paling tepat digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan adalah melakukan promosi melalui potongan harga atau *discount* pada kondisi

tertentu serta menetapkan harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas produk dengan tujuan menjaring lebih banyak konsumen, meningkatkan promosi secara berlanjut dengan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk, seperti membuka pemesanan secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* yang tersedia, dan yang terakhir adalah melakukan promosi untuk meningkatkan *brand image* dan menetapkan strategi harga pasar.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Usaha Adi Kayu yaitu :

1. Alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh Usaha Adi Kayu, dimana strategi tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sehingga Usaha Adi Kayu tetap dapat bertahan dalam dunia industri.
2. Diharapkan kepada pihak internal Usaha Adi Kayu, baik pemilik maupun pekerja dapat bersama-sama melakukan perubahan dalam hal kegiatan operasional di Usaha Adi Kayu. Karena jika usaha tersebut bisa lebih maju dari sebelumnya, maka setiap orang pun dapat merasakan keuntungannya
3. Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat menemukan dan mengembangkan metode lain yang terbaru agar dapat dimanfaatkan oleh banyak perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Arikunto, P. D. S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases* (S. Yagan, ed.).
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Gilang Permata, E., Suherman, & Aini, R. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis. *Jurnal Teknik Industri*, 6(2), 93–99.
- Kurniawati, R., & Marlana, N. (2021). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3255>
- Larisang, L., & Kamil, I. (2021). Analisa Stategi Pengembangan Usaha Perusahaan Exspedisi Pada Pt. Uwais Global Logistik Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.33373/profis.v9i1.3314>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>

- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Mayola, C. A., Megasari, D. S., Dwiyantri, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes . Pro. *E-Jurnal STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PRODUK BULU MATA PALSU ELLASHES.PRO Cindy*, 10(3), 83–95.
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>
- Nurzanah, D. A., Rimawan, E., & Kholil, M. (2015). FORMULASI STRATEGI PEMASARAN MARCKS' VENUS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT, IE DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM). *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 2(2), 29–38.
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada

- Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2016). *PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE QSPM PADA BISNIS SAMBAL NOESANTARA*. 1–23.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriadi, G. (2021). Statistik Penelitian Pendidikan. In *Yogyakarta: UNY Press* (Pertama). Yogyakarta: UNY Press.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.
- Wening, N., Al Hasny, M., & Fitryana, R. (2017). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.32477/jkb.v22i1.193>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner SWOT

KUESIONER PENELITIAN SWOT

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD ADI KAYU

1. Identitas Responden

Isilah data responden dibawah ini :


- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Pekerjaan :

2. Penentuan Bobot dan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk Pengisian :

- a. Tentukan bobot atau tingkat kepentingan dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- b. Pemberian bobot untuk pengisian kolom pada setiap faktor-faktor yang dibandingkan menggunakan skala 1,2 dan 3 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut :
 - Skala 1 : Jika indikator horizontal (baris) kurang penting daripada indikator vertikal (kolom)
 - Skala 2 : Jika indikator horizontal (baris) sama penting dengan indikator vertikal (kolom)
 - Skala 3 : Jika indikator horizontal (baris) lebih penting daripada indikator vertikal (kolom)

3. Contoh : jika anda beranggapan bahwa baris A lebih penting dibandingkan kolom B, maka isilah dengan angka 3.

4. Bagian kolom yang diwarnai seperti ini  tidak perlu diisi

A. Penentuan Bobot Faktor Internal

Keterangan Faktor Internal Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A=Kualitas Produk Baik	A	■									
B=Produk Mebel yang dijual bervariasi	B		■								
C=Memiliki harga yang terjangkau	C			■							
D=Tenaga kerja yang terampil, ramah dan berpengalaman	D				■						
E=Lokasi yang strategis	E					■					
F=Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan	F						■				
G=Kurang Update terhadap informasi pasar	G							■			
H=Belum adanya pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan	H								■		
I=Area produksi dan parkir yang kurang luas	I									■	
J=Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas	J										■

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan Faktor Eksternal Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H
A=Berkembangnya teknologi industri	A	■							
B=Menjalin kerjasama yang baik dengan pengusaha mebel lain	B		■						
C=Melakukan promosi melalui dunia digital	C			■					
D=Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah	D				■				
E=Munculnya pesaing baru dengan produk yang sejenis	E					■			
F=Kenaikan harga bahan baku	F						■		
G=Selera konsumen yang berbeda-beda	G							■	
H=Persaingan harga	H								■

C. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk Pengisian :

- a. Berilah penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada UD Adi Kayu. Evaluasi faktor ini menggunakan penilaian dengan mengikuti ketentuan sebagai berikut :

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

- b. Berilah tanda (√) pada kolom-kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar
1. Berikan penilaian tingkat kepentingan pada kekuatan pemasaran pada UD Adi Kayu

No.	Kekuatan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kualitas produk baik				
2	Produk mebel yang dijual bervariasi				
3	Memiliki harga yang terjangkau				
4	Tenaga kerja yang terampil, ramah dan berpengalaman				
5	Lokasi yang strategis				

2. Berikan penilaian tingkat kepentingan pada kelemahan pemasaran pada UD Adi Kayu

No.	Kelemahan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan				
2	Kurang update terhadap informasi pasar				
3	Belum adanya pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan produk				
4	Area produksi dan parkir yang kurang luas				
5	Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas				

3. Berikan penilaian tingkat kepentingan pada peluang pemasaran pada UD
Adi Kayu

No.	Peluang	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Berkembangnya teknologi industri				
2	Menjalin kerjasama yang baik dengan pengusaha mebel lain				
3	Melakukan promosi melalui dunia digital				
4	Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah				

4. Berikan penilaiann tingkat kepentingan pada ancaman pemasaran pada
UD Adi Kayu

No.	Ancaman	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Munculnya pesaing baru dengan produk yang sejenis				
2	Kenaikan harga bahan baku				
3	Selera konsumen yang berbeda-beda				
4	Persaingan harga				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Faktor Internal

		Strenght_1	Strenght_2	Strenght_3	Strenght_4	Strenght_5	Total
Strenght_1	Pearson Correlation	1	.462*	.371	.464*	.065	.700**
	Sig. (2-tailed)		.040	.108	.039	.787	.001
	N	20	20	20	20	20	20
Strenght_2	Pearson Correlation	.462*	1	.340	.425	-.138	.613**
	Sig. (2-tailed)	.040		.143	.062	.562	.004
	N	20	20	20	20	20	20
Strenght_3	Pearson Correlation	.371	.340	1	.104	.087	.598**
	Sig. (2-tailed)	.108	.143		.662	.715	.005
	N	20	20	20	20	20	20
Strenght_4	Pearson Correlation	.464*	.425	.104	1	.381	.748**
	Sig. (2-tailed)	.039	.062	.662		.097	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Strenght_5	Pearson Correlation	.065	-.138	.087	.381	1	.509*
	Sig. (2-tailed)	.787	.562	.715	.097		.022
	N	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.700**	.613**	.598**	.748**	.509*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.005	.000	.022	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Weakness 1	Weakness 2	Weakness 3	Weakness 4	Weakness 5	Total
Weakness_1	Pearson Correlation	1	-.118	.311	.355	.262	.486*
	Sig. (2-tailed)		.619	.183	.125	.265	.030
	N	20	20	20	20	20	20
Weakness_2	Pearson Correlation	-.118	1	-.065	.222	.339	.485*
	Sig. (2-tailed)	.619		.787	.348	.144	.030
	N	20	20	20	20	20	20
Weakness_3	Pearson Correlation	.311	-.065	1	.341	.061	.529*
	Sig. (2-tailed)	.183	.787		.142	.797	.017
	N	20	20	20	20	20	20
Weakness_4	Pearson Correlation	.355	.222	.341	1	.537*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.125	.348	.142		.015	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Weakness_5	Pearson Correlation	.262	.339	.061	.537*	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.265	.144	.797	.015		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.486*	.485*	.529*	.795**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.030	.017	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Faktor Eksternal

Correlations

		Opportunity 1	Opportunity 2	Opportunity 3	Opportunity 4	Total
Opportunity_1	Pearson Correlation	1	.340	.104	.120	.579**
	Sig. (2-tailed)		.143	.662	.616	.008
	N	20	20	20	20	20
Opportunity_2	Pearson Correlation	.340	1	.425	.406	.760**
	Sig. (2-tailed)	.143		.062	.076	.000
	N	20	20	20	20	20
Opportunity_3	Pearson Correlation	.104	.425	1	.623**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.662	.062		.003	.000
	N	20	20	20	20	20
Opportunity_4	Pearson Correlation	.120	.406	.623**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.616	.076	.003		.000
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.579**	.760**	.756**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Threats_1	Threats_2	Threats_3	Threats_4	Total
Threats_1	Pearson Correlation	1	.549*	.585**	.221	.856**
	Sig. (2-tailed)		.012	.007	.350	.000
	N	20	20	20	20	20
Threats_2	Pearson Correlation	.549*	1	.027	-.005	.571**
	Sig. (2-tailed)	.012		.911	.983	.009
	N	20	20	20	20	20
Threats_3	Pearson Correlation	.585**	.027	1	.121	.654**
	Sig. (2-tailed)	.007	.911		.611	.002
	N	20	20	20	20	20
Threats_4	Pearson Correlation	.221	-.005	.121	1	.557*
	Sig. (2-tailed)	.350	.983	.611		.011
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.856**	.571**	.654**	.557*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.002	.011	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Internal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.837	10

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.497	.515	8

Lampiran 6. Tabel Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 7. Kuesioner QSPM

KUESIONER PENELITIAN QSPM

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI USAHA ADI KAYU

I. Identitasa Responden

Isilah data responden dibawah ini :

Nama :

Jenis Kelamin :

Posisi :

II. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran Usaha Adi Kayu. Dalam menilai relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut adalah :

Nilai	Keterangan
1	Sangat tidak relevan/sangat tidak cocok
2	Tidak relevan/tidak cocok
3	Relevan/cocok
4	Sangat relevan/sangat cocok

Keterangan Strategi :

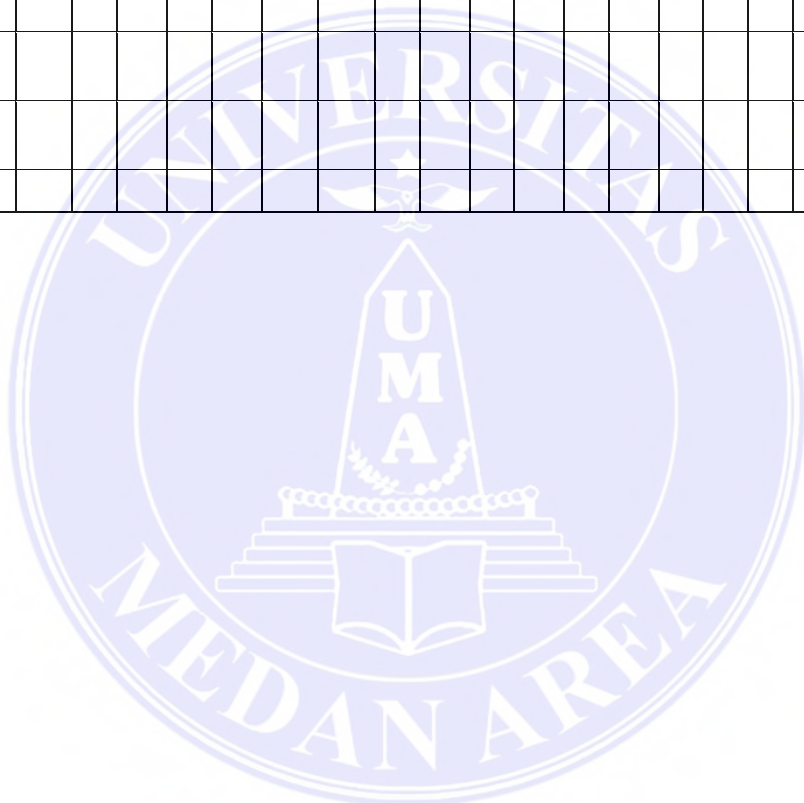
- Strategi 1 : Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen
- Strategi 2 : Meningkatkan promosi melalui potongan harga atau *discount* pada kondisi tertentu serta menetapkan harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas produk dengan tujuan menjaring lebih banyak konsumen

- Strategi 3 : Meningkatkan promosi secara berlanjut dengan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk, seperti membuka pemesanan secara online dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang tersedia
- Strategi 4 : Meningkatkan pengawasan dan pengaturan strategi manajemen baik dari segi pembukuan maupun hubungan kerjasama dengan perusahaan maupun pemerintah
- Strategi 5 : Meningkatkan citra dan keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengoptimalkan kualitas SDM dan inovasi produk baru agar lebih memiliki daya saing
- Strategi 6 : Melakukan promosi untuk meningkatkan *brand image* dan menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan
- Strategi 7 : Memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi keadaan pasar, manajemen pembukuan perusahaan secara digital untuk menjaga keberlangsungan perusahaan
- Strategi 8 : Memberikan diskon dan promosi serta menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lain dan pemerintah untuk memperluas pangsa pasar

Penentuan Skor AS (*Attractive Score*) untuk Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Faktor Kunci Internal dan Eksternal	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4				Strategi 5				Strategi 6				Strategi 7				Strategi 8								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Kualitas produk baik																																					
2	Produk mebel yang dijual bervariasi																																					
3	Memiliki harga yang terjangkau																																					
4	Tenaga kerja yang terampil, ramah dan berpengalaman																																					
5	Lokasi yang strategis																																					
	Kelemahan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan																																					
2	Kurang update terhadap informasi pasar																																					
3	Belum adanya pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan																																					
4	Area produksi dan parkir yang kurang luas																																					
5	Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas																																					
	Peluang	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Berkembangnya teknologi industri																																					
2	Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pengusaha mebel lain																																					
3	Melakukan promosi melalui dunia digital																																					

4	Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah																																				
	Ancaman	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Munculnya pesaing baru dengan produk yang sejenis																																				
2	Kenaikan harga bahan baku																																				
3	Selera Konsumen yang berbeda-beda																																				
4	Persaingan harga																																				



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian

1. Dokumentasi Tampak Depan Usaha Adi Kayu



2. Dokumentasi Tempat Penyimpanan Bahan Baku Usaha Adi Kayu



3. Dokumentasi Pada Saat Penyebaran Kuesioner



4. Dokumentasi Pada Saat Pekerja Usaha Adi Kayu sedang Membuat Kursi Pesanan Konsumen





Nomor : 341/FT.5/01.10/XII/2023 19 Desember 2023
Lamp : -
Hal : **Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir**

Yth. Pimpinan UD. Adi Kayu
Jalan Lintas Pekanbaru Duri km.73
Di
Sumatera Utara

Dengan hormat,
Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

NO	NAMA	NPM	PRODI
1	Wahyu Sihombing	208150005	Teknik Industri

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir pada perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Perlu kami jelaskan bahwa Pengambilan Data tersebut adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah dan Skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan tidak untuk dipublikasikan, dengan judul penelitian :

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) Untuk Meningkatkan Penjualan Di Usaha Adi Kayu

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Eng. Supriatno, ST, MT

Tembusan :
1. Ka. BAMAI
2. Mahasiswa
3. File

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 236/FT.5/05.3/X/2023 27 Oktober 2023
Tempat : -
Hal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Th. Pembimbing Tugas Akhir
Dr. Riana Puspita, MT

Dengan hormat, sehubungan telah dipenuhinya persyaratan untuk memperoleh Tugas Akhir dari mahasiswa atas :

Nama : Wahyu Sihombing
N P M : 208150005
Jurusan : Teknik Industri

Maka dengan hormat kami mengharapkan kesediaan saudara :

Dr. Riana Puspita, MT (Sebagai Pembimbing I)

Adapun Tugas Akhir Skripsi berjudul:

"Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)* Untuk Meningkatkan Penjualan Di Usaha Adi Kayu".

SK Pembimbing ini berlaku selama enam bulan terhitung sejak SK ini diterbitkan. Jika proses pembimbing melebihi batas waktu yang telah ditetapkan, SK ini dapat ditinjau ulang.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,
Dr. Rahmiad Syah, S.Kom, M.Kom



USAHA ADI KAYU

KECAMATAN KANDIS

KABUPATEN SIAK

Jl. Lintas Pekanbaru-Duri KM.73 Riau

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN PENGAMBILAN DATA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mhd. Nurhadi

Jabatan : Pemilik Usaha Adi Kayu

Menyatakan bahwa yang beridentitas dibawah ini :

No.	Nama	NPM	Program Studi	Institusi
1.	Wahyu Sihombing	208150005	Teknik Industri	Universitas Medan Area

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan diatas benar telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi di Usaha Adi Kayu dari tanggal 29 Januari 2023 - 2 Maret 2024 sesuai dengan permohonan dari Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area dengan nomor surat 341/FT.5/01.10/XII/2023 tanggal 19 Desember 2023.

Selama pelaksanaan penelitian untuk pengambilan data tugas akhir yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian dengan baik, menjalankan peraturan yang ada dengan penuh tanggungjawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kandis, 02 Maret 2024

Usaha Adi Kayu



Mhd. Nurhadi
Pemilik Usaha Adi Kayu