

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIKS (QSPM)* UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI UD HANA *BAKERY***

SKRIPSI

OLEH :

APRI GANI KARO KARO

218150056



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

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 9/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/26

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIKS (QSPM)* UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI UD HANA *BAKERY***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri

Universitas Medan Area

OLEH :

APRI GANI KARO KARO

NPM : 218150056

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode
Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) Untuk
Meningkatkan Penjualan Di UD Hana Bakery

Nama : APRI GANI KARO-KARO

NPM : 218150056

Fakultas/Prodi : Teknik/Teknik Industri

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



YUDI DAENG POLEWANGI ST, MT

NIDN : 0112118503

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi



Dr. Eng. Supriyanto, ST., MT
NIDN : 0102027402



Nukhe Andri Silviana, ST. MT
NIDN : 0127038802

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

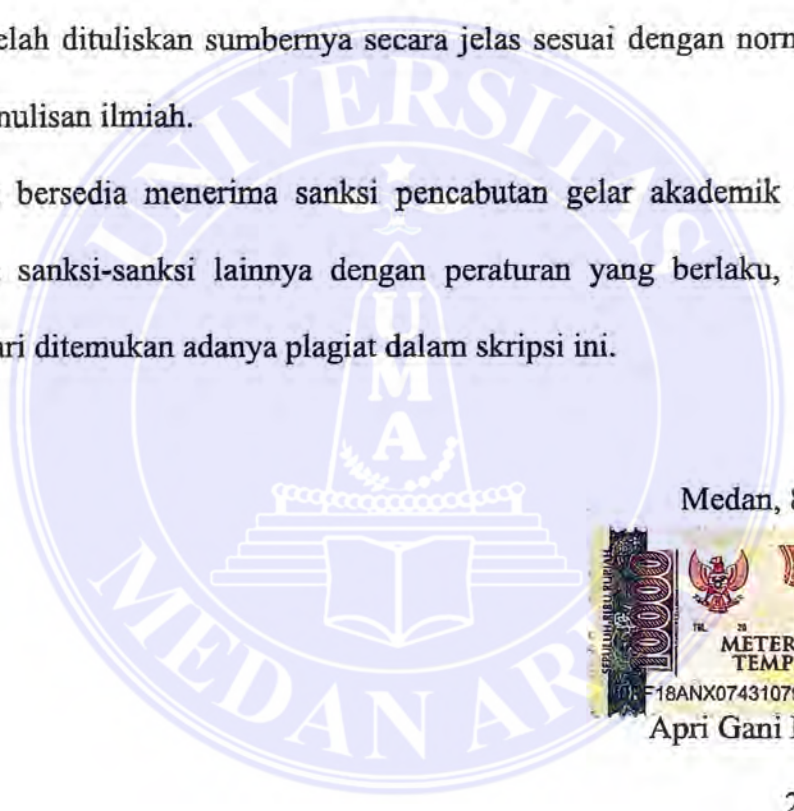
Nama : Apri Gani Karo-Karo

NPM : 218150056

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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, 8 Juli 2025



F18ANX074310791
Apri Gani Karo-Karo

218150056

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Apri Gani Karo Karo

NPM : 218150056

Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) Untuk Meningkatkan Penjualan Di UD Hana Bakery. Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : 8 Juli 2025



(Apri Gani Karo-Karo)

218150056

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Mardinding, Kecamatan Mardinding, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 16 April 2003 dari Ayah Aladin Karo-Karo dan ibu Rohani Br. Sinurat merupakan putra ke-tiga dari tiga bersaudara.

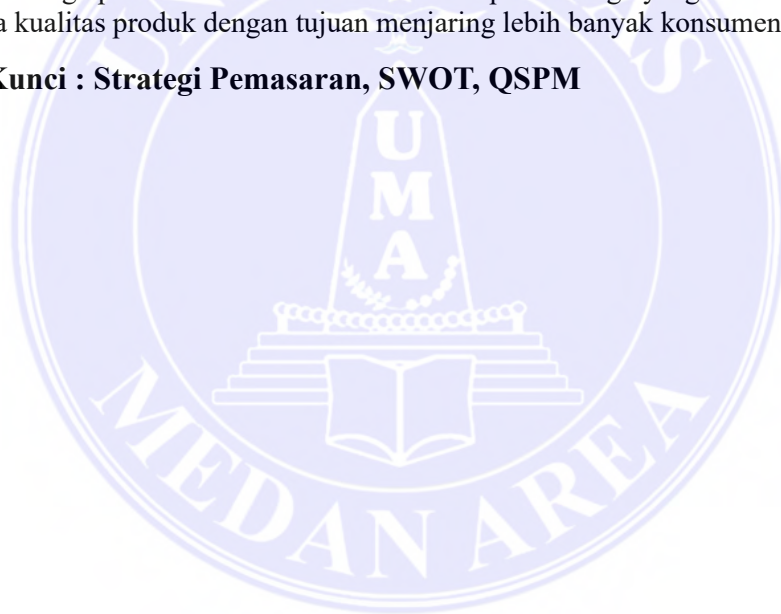
Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri no. 044857 pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 2 Mardinding dan selesai pada tahun 2018, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK Swasta RAKSANA 1 MEDAN, penulis mengambil jurusan Teknik dan Bisnis Sepeda Motor dan selesai pada tahun 2021, Pada tahun yang sama penulis mendaftar dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri, Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk TUHAN yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) Untuk Meningkatkan Penjualan Di UD Hana Bakery.”**

ABSTRAK

UD Hana Bakery merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan. 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 2,5202 yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan, sedangkan total skor EFE sebesar 2,8529 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 6,1662 yang merupakan strategi dari strenght-opportunity. Adapun strategi yang terpilih adalah Meningkatkan promosi melalui potongan harga pada kondisi tertentu dan menetapkan harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas produk dengan tujuan menjaring lebih banyak konsumen.

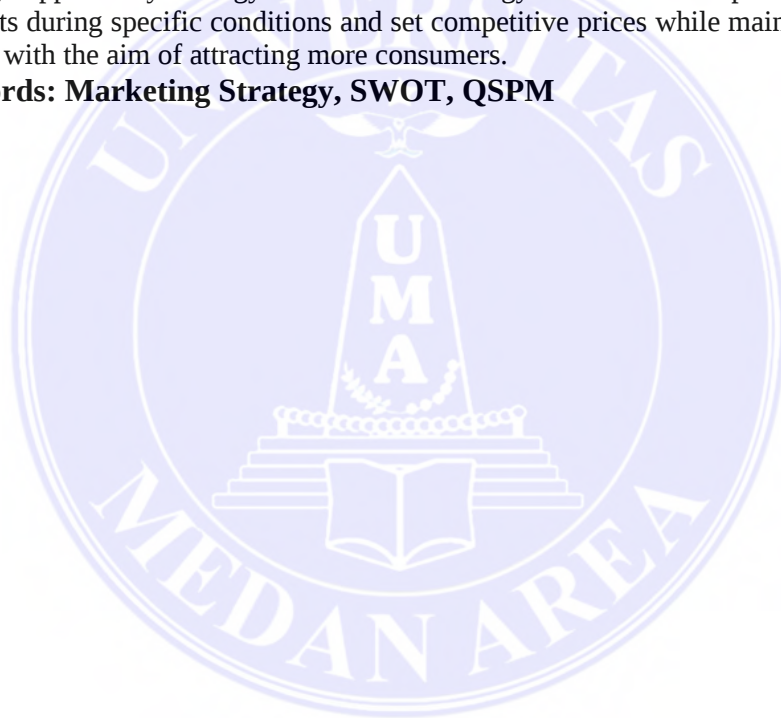
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM



ABSTRAC

UD Hana Bakery is a company that operates in the food industry. 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 2,5202, indicating that the company can leverage its strengths to overcome its weaknesses, while the total EFE score is 2,8529, 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 6,1662, which represents a strengthopportunity 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 kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkah Rahmat dan Hidayahnya memberikan segala kenikmatan kepada kita semua. Dengan Berkahnya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)* Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ud Hana Bakery” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Skripsi pada Prodi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area. Dalam penyelesaian penyusunan Hasil Skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini melalui proses yang sangat panjang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyak pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberi petunjuk, saran dan motivasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak dan Mamak saya tercinta, serta Abang dan Kakak Saya atas doa, motivasi, bimbingan, nasihat dan segalanya yang telah diberikan pada penulis. Penyelesaian skripsi ini adalah wujud rasa hormat, cinta dan terima kasih saya kepada kedua orang tua.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.S.c., selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Eng. Supriatno, S.T, M.T, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

4. Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi pada penulis.

5. Bapak Yudi Daeng Polewangi ST MT, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

6. Mei Ridho Sianturi, Fernanda Wibowo, Samuel Pinem, Daniel Rumapea yang telah memberikan dukungan dan turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

7. PK GMKI UMA M.B 2023-2024, PK GMKI UMA MB 2024-2025 kebersamaan dalam suka dan duka, dalam keberhasilan dan kegagalan, telah meninggalkan bekas yang sangat berarti dalam hidup saya. Nilai nilai tanggung jawab, keikhlasan dan ketulusan dalam bekerja bersama merupakan bagian dari proses pendewasaan yang tidak akan pernah saya lupakan.

Hormat saya



(APRI GANI KARO KARO)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1 Indikator Pemasaran.....	9
2.2.2 Jenis jenis Pemasaran.....	10
2.2.3 Proses Perancangan Strategi Pemasaran	11
2.2.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	13
2.3 Baruan Pemasaran.....	15
2.4 Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).....	16
2.5 Uji Validitas.....	22

2.6	Uji Reliabilitas	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis Penelitian.....	26
3.2.1	Sumber data Penelitian.....	26
3.2.2	Data Primer	26
3.2.3	Data Sekunder	27
3.2	Variabel Penelitian	27
3.2.1	Variabel Bebas.....	27
3.2.2	Variabel Terikat	27
3.3	Objek Penelitian.....	28
3.4	Kerangka Berfikir	28
3.5	Metode Pengumpul Data.....	28
3.6	Metode Analisis Data	30
3.7	Flowchart Penelitian	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Pengumpulan Data	32
4.1.1	Faktor-Faktor Lingkungan yang Berpengaruh.....	32
4.1.2	Faktor Internal	32
4.1.3	Faktor Eksternal	33
4.2	Pengolahan Data	34
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian.....	34
4.2.2	Tahapan Penginputan (<i>The Input Stage</i>)	37
4.2.3	Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>)	44
4.2.4	Tahap Pengambilan Keputusan (<i>The Decision Stage</i>)	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	13
Tabel 2. 2 EFE (Eksternal Faktor Evaluation).....	18
Tabel 2. 3 IFE (Internal Faktor Evaluation).....	19
Tabel 2. 4 Matriks SWOT	20
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal	34
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Eksternal	35
Tabel 4. 3 Contoh Perhitungan Bobot IFE (Responden 1).....	38
Tabel 4. 4 Rekap Data Rating IFE	39
Tabel 4. 5 Contoh Perhitungan Bobot EFE (Responden 1).....	40
Tabel 4. 6 Rekap Data Rating EFE	40
Tabel 4. 7 Martix IFE.....	42
Tabel 4. 8 Matrix EFE.....	43
Tabel 4. 9 Matrix EFE Lanjutan.....	44
Tabel 4. 10 Matriks SWOT	47
Tabel 4. 11 Matriks SWOT Lanjutan	48
Tabel 4. 12 Hasil Pengisian Kuesioner Matriks QSPM Strategi 1	50
Tabel 4. 13 Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	51
Tabel 4. 14 Analisis QSPM	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Faktor Internal.....	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Kuesioner Faktor Eksternal	37
Gambar 4. 3 <i>Matrix Grand Strategy</i>	45



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 (Putri, Astuti, and Putri 2014).

UD Hanna *Bakery* merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) yang telah berdiri sejak beberapa tahun lalu dan terus berinovasi dalam menawarkan produk roti dan kue yang berkualitas. Produk-produk yang ditawarkan oleh UD Hanna Bakery beragam, mulai dari roti tawar, roti manis, hingga aneka kue tradisional dan modern yang digemari oleh berbagai kalangan.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi naik 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 digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi yang dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang sangat terbatas tersebut akhirnya berdampak pada pemesanan produk 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 Agustus-Desember 2024

No	Jenis	September				
	Roti	Agustus		Oktober	November	Desember
1	Coklat	840	780	800	740	800
2	Keju	700	650	700	720	700
3	Pisang	150	500	400	560	345
	coklat					
4	Pisang	230	400	330	340	420
	keju					
5	Stroberi	300	350	300	320	230

Sumber : Ud Hana *Bakery* 2024

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 dapat keluar dari permasalahan, dan tentunya dapat mengembangkan usaha kedepannya ,sehingga mampu untuk bertahan dan mengatasi keadaan pasar yang berubah-ubah.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan analisis internal dan eksternal dengan menggunakan metode QSPM dengan bantuan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun disaat bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sementara itu QSPM (*Quantitative Srategic Planning Matrix*) merupakan metode yang

digunakan untuk pengambilan keputusan dimana memungkinkan perusahaan untuk dapat mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matriks (Qspm)* Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ud Hana Bakery**”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penjualan produk pada UD HANA *BAKERY* berdasarkan analisis SWOT?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk digunakan oleh UD HANA *BAKERY* 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 UD Hana *Bakery* 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 yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UD Hana *Bakery* berdasarkan analisis SWOT.
2. Menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk UD Hana *Bakery* 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

Penulisan Skripsi ini sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang mengapa penelitian ini diangkat, permasalahan yang terjadi dalam perusahaan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alur yang telah dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang data-data yang dikumpulkan selama penelitian dan diolah menggunakan metode yang telah ditentukan kemudian hasil penelitian yang telah didapat pada saat pengolahan data yang selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian memberikan saran atau masukan yang sifatnya membangun bagi diri penulis, perusahaan maupun pembaca.



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 (Tamara 2016).

(Azmi Fadhilah and Pratiwi 2021) 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 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

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Mayola et al. 2021).

Perusahaan perlu mengetahui apa kelemahan, kelemahan dan kekuatan mereka untuk mempersiapkan persaingan, yang akan membantu mereka mengenal perusahaan lebih baik dan memanfaatkan setiap peluang (Pasigai 2022). Jika strategi pemasaran Anda adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan Anda (Setiyorini, Noorachmat, and Syamsun 2018). Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip

yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis, dan perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya (Ulfithroh 2023). Ini karena bukan era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi di era di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen.

2.2.1 Indikator 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 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 Perancangan 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 dapat dilihat dari 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 Pencobaan	
Matriks <i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threaats</i> (SWOT)	
	Matriks IE (Internal-Eksternal)
Tahap 3 : Tahap Keputusan	
<i>Quantitive Strateegic Planning Matrix</i> (QSPM)	

Sumber : (David 2011)

2.2,4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi 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 :

- Manajemen, merupakan faktor yang mencakup aktivitas merencanakan, mengorganisasikan, memotivasi, penempatan karyawan dan pengaturan.
- Pemasaran, berguna sebagai dasar memahami keinginan konsumen, terhadap produk yang dihasilkan, merencanakan produk, menetapkan harga, penyaluran produk, analisis pasar dan identifikasi peluang.
- Keuangan, faktor ini berkaitan dengan investasi, keputusan dividen dan keputusan keuangan.
- Kegiatan Produksi, 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 mengembangkannya 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 (Purbohasuti, 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 eksternal 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 (Eksternal Faktor Evaluation)

Faktor	Faktor EEE	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
Ancaman				
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 Faktor Evaluation)

Faktor-Faktor IFE	Bobot	Rating	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*).

(Kurniawati 2020) 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 (Gilang Permata, Suherman, and Aini 2020). 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 (Akbar, Qurtubi, and Maghfiroh 2022). 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	STRENGHT (S)	WEAKNEES (W)
		Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan
EKSTERNAL		internal	internal
OPORTUNITY (O)		Strategi SO	Strategi WO
Mengidentifikasi		Menciptakan strategi	Menciptakan strategi
Peluang yang ada		yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)		STRATEGI ST	STRATEGI WT
Mengidentifikasi		Menciptakan strategi	Menciptakan strategi
ancaman yang mungkin timbul		yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	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 factor 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

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 :

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

Sumber : (Arikunto, 2013:122)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Banyaknya butir Pertanyaan/Pernyataan

$\sum \sigma^2$ = 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

No	Judul penelitian	Tahun dan Penulis	Objek penelitian	Hasil penelitian
1	Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara	(Sugianto & Hongdiyanto, 2016)	Bisnis Sambal Noesantara	Strategi yang harus dilakukan oleh Sambal Noesantara melalui penggunaan strategi QSPM yang telah dilakukan adalah

Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

		menambah varian menu yang berbeda, bekerjasama dengan aplikasi pesan-antar makanan, menggunakan packaging yang unik dan membuat sambal tanpa pengawet
2	Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi (Mujiastuti, Latifah, & Hendra, 2019)	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 branding.
3	Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan (Akbar, Qurtubi, & Maghfiroh, PT XYZ Produsen Beras 2022)	Setelah melakukan strategi QSPM dengan bantuan analisis SWOT menghasilkan alternatif strategi yaitu strategi Weakness-Opportunity yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Hana Bakery yang berlokasi di jl Mekar sari, kec. Deli tua, Kabupaten Deli serdang, Sumatera Utara 20355. UD Hana Bakery ini memproduksi roti.

Penelitian ini berfokus pada pemasaran roti. Penelitian ini dilaksanakan dibulan April 2025

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini 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.

3.2.1 Sumber data Penelitian

Adapun sumber data yang dikumpulkan dapat dibedakan menjadi dua bagian utama penting antara lain :

3.2.2 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi, hasil wawancara dengan pemilik dan pekerja UD Hana bakery 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.

3.2.3 Data Sekunder

Penentuan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu melalui jurnal, referensi lainnya yang mendukung strategi pemasaran dan profil UD Hana bakery.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala bentuk elemen yang disepakati oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang selanjutnya akan digunakan untuk mengambil kesimpulan. Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021).

3.2.1 Variabel Bebas

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).

3.2.2 Variabel Terikat

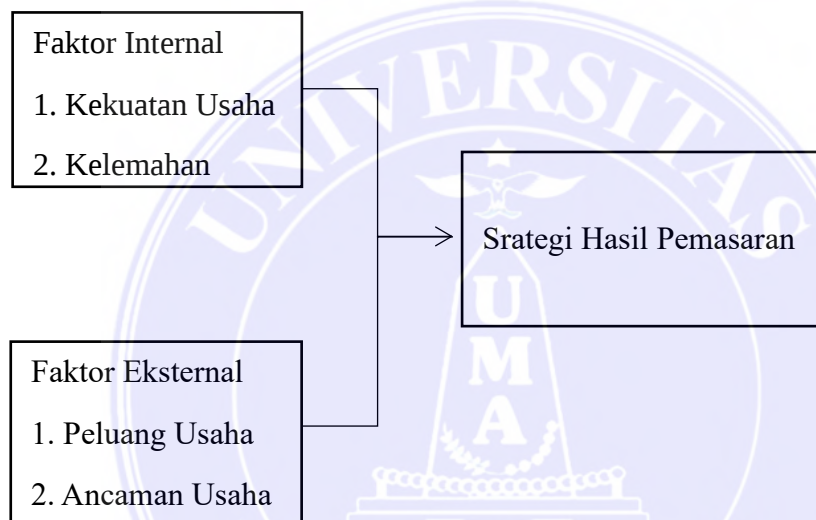
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah “Strategi Pemasaran”.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah segala bentuk kriteria dalam strategi pemasaran roti yang digunakan oleh pihak UD Hana Bakery.

3.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah keterkaitan hubungan konsep dari permasalahan yang sedang diamati. Kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.5 Metode Pengumpul Data

Penelitian ilmiah diharuskan memiliki data-data yang akurat, konkrit dan dari sumber terpercaya sehingga diperlukan data yang baik. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan pada saat penelitian yaitu :

1. Studi lapangan

a. 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 UD Hana Bakery, untuk mengetahui

lebih jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dan menganalisis kondisi fisik ataupun sarana dan prasarana serta bagaimana pelayanan yang dilakukan.

b. Wawancara

Penelitian ini melakukan Tanya jawab langsung dan diskusi dengan pemilik bisnis tentang strategi pemasaran yang dilakukan dan data-data penjualan perusahaan.

2. 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 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 merupakan tahap awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan dua alat yang digunakan pada tahap ini adalah:

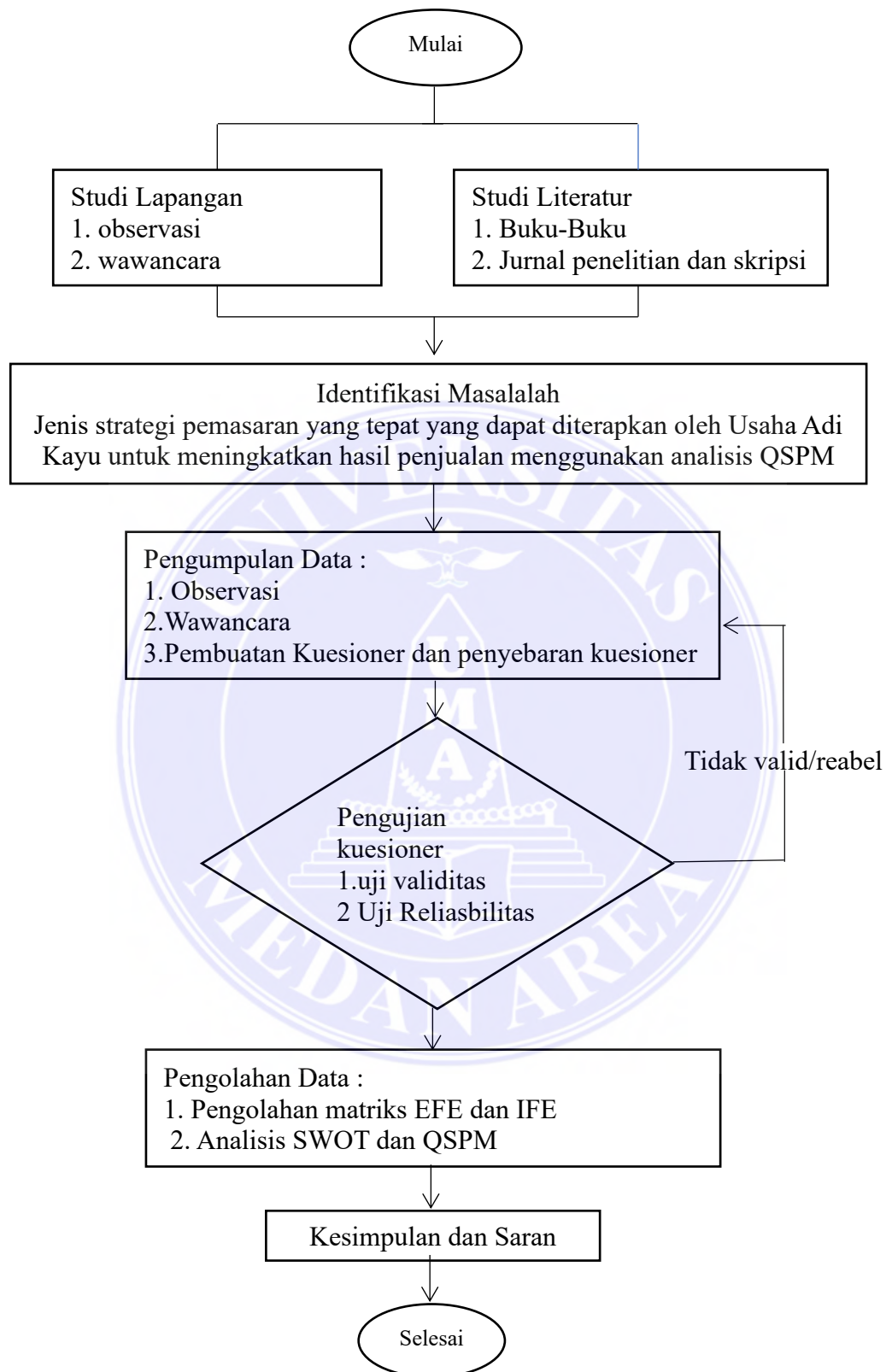
a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

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

3.7 Flowchart 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 yang menjadi kekuatan UD Hana *Bakery* adalah kualitas yang dihasilkan baik, sedangkan yang menjadi kelemahan utama dari UD Hana *Bakery* adalah kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh UD Hana *Bakery* dalam memasarkan produknya. Adapun faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi UD Hana *Bakery* dalam menjalankan usahanya adalah munculnya pesaing baru dengan produk sejenis, sedangkan peluang utamanya untuk mengembangkan usaha adalah melakukan promosi melalui digital. Berdasarkan analisis SWOT UD Hana *Bakery* berada pada kuadran kedua yang menunjukkan perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang harus dimanfaatkan dengan baik.
2. Berdasarkan analisis QSPM adapun strategi alternatif yang paling tepat digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan adalah Meningkatkan promosi melalui potongan harga pada kondisi tertentu dan menetapkan harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas produk dengan tujuan menjaring lebih banyak konsumen serta Meningkatkan citra dan keunggulan kompetitif perusahaan dengan

mengoptimalkan kualitas SDM dan inovasi produk baru agar lebih memiliki daya saing

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada UD Hana *Bakery* yaitu :

1. Alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dilakukan oleh UD Hana *Bakery*, dimana strategi tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sehingga UD Hana *Bakery* tetap dapat bertahan dalam dunia industri
2. Diharapkan kepada pihak internal UD Hana *Bakery*, baik pemilik maupun pekerja dapat bersama-sama melakukan perubahan dalam hal kegiatan operasional di UD Hana *Bakery*. 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 banyak perusahaan lain

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Jihad, Qurtubi Qurtubi, and Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh. 2022. "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 8(1): 61–67.
- Azmi Fadhilah, Dian, and Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(1): 17–22.
- Firmansyah, Hamzah Azra. 2024. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DI UMKM KAIN TENUN TROSO ABDUL LATIF SEMARANG JUNI 2024 FINAL PROJECT MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING THE SWOT METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) A."
- Gilang Permata, Ekie, Suherman, and Rahmi Aini. 2020. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dengan Matrik BCG Dan SWOT Analisis." *Jurnal Teknik Industri* 6(2): 93–99.
- Kurniawati, Rizky. 2020. "Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6(2): 191–203.
- Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* 1(1): 165–82.
- Mayola, Cindy Arinda, Dindy Sinta Megasari, Sri Dwiyaniti, and Dewi Lutfiati.

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.
- Mujahid, Anas, Murianai Emelda Isharyani, and Dharma Widada. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project.” *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 7(2): 111.
- Pasigai, Moh. Aris. 2022. “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1(1): 51–56.
- Putri, Nyimas Ekinevita, Retno Astuti, and Shyntia Atica Putri. 2014. “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm.” *Jurnal Industria* 3(2).
- Setiyorini, Eviet Sri, Bambang Pramudya Noorachmat, and Muhammad Syamsun. 2018. “Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group.” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13(1): 19–28.
- Sugianto, Clara Amelinda, and Charly Hongdiyanto. 2017. “Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1): 106–15.
- Tamara, Angelica. 2016. “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4(3): 395–406.

Ulfithroh, Nisa. 2023. “Strategi Pemasaran Dan Harga Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac Di CV. Fassa Group Bandung.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 2.



LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner SWOT

KUESIONER PENELITIAN SWOT

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS (QSPM)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD HANA *BAKERY*

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 atau tingkat kepentingan dari masing-masing faktor dibandingkan menggunakan skala 1,2 dan 3 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut :
 - Skala 1 : Jika indikator horizontal (baris) kurang penting dari indikator vertikal (kolom)
 - Skala 2 : Jika indikator horizontal (baris) sama penting dengan indikator vertikal (kolom)
 - Skala 3 : Jika skala horizontal (baris) lebih penting dari pada 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
A=Kualitas Produk	A	■							
B= Produk yang dijual bervariasi	B		■						
C= Memiliki harga yang terjangkau	C			■					
D= Lokasi usaha yang strategis	D				■				
E= Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan	E					■			
F= Kurang update terhadap informasi pasar	F						■		
G= Belum ada pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan	G							■	
H= Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas	H								■

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan faktor eksternal Penentu		A	B	C	D	E	F
A= Berkembangnya teknologi industri	A	■					
B= Menjalinkan kerja sama yang baik dengan bisnis lain	B		■				
C= Melakukan promosi melalui dunia digital	C			■			
D= Munculnya pesaing baru dengan produk sejenis	D				■		
E= kenaikan harga bahan baku n	E					■	
F= Persaingan harga	F						■

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Faktor Internal

Correlations

		Strenght1	Strenght2	Strenght3	Strenght4	Total
Strenght1	Pearson Correlation	1	.462*	.371	.464*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.040	.108	.039	<.001
	N	20	20	20	20	20
Strenght2	Pearson Correlation	.462*	1	.340	.425	.765**
	Sig. (2-tailed)	.040		.143	.062	<.001
	N	20	20	20	20	20
Strenght3	Pearson Correlation	.371	.340	1	.104	.649**
	Sig. (2-tailed)	.108	.143		.662	.002
	N	20	20	20	20	20
Strenght4	Pearson Correlation	.464*	.425	.104	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.039	.062	.662		<.001
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.776**	.765**	.649**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	
	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).

Correlations

		Weaknes s1	Weaknes s2	Weaknes s3	Weaknes s4	Total
Weakness1	Pearson Correlation	1	-.065	.222	.339	.552*
	Sig. (2-tailed)		.787	.348	.144	.012
	N	20	20	20	20	20
Weakness2	Pearson Correlation	-.065	1	.341	.061	.508*
	Sig. (2-tailed)	.787		.142	.797	.022
	N	20	20	20	20	20
Weakness3	Pearson Correlation	.222	.341	1	.537*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.348	.142		.015	<.001
	N	20	20	20	20	20
Weakness4	Pearson Correlation	.339	.061	.537*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.144	.797	.015		<.001
	N	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.552*	.508*	.788**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.022	<.001	<.001	
	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 3. Uji Validitas Faktor Eksternal

Correlations

		O_1	O_2	O_3	Total
O_1	Pearson Correlation	1	.196	.011	.629**
	Sig. (2-tailed)		.408	.962	.003
	N	20	20	20	20
O_2	Pearson Correlation	.196	1	-.042	.535*
	Sig. (2-tailed)	.408		.859	.015
	N	20	20	20	20
O_3	Pearson Correlation	.011	-.042	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.962	.859		.002
	N	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.629**	.535*	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.002	
	N	20	20	20	20

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

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

Correlations

		T_1	T_2	T_3	Total
T_1	Pearson Correlation	1	.425	.462*	.789**
	Sig. (2-tailed)		.062	.040	<.001
	N	20	20	20	20
T_2	Pearson Correlation	.425	1	.464*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.062		.039	<.001
	N	20	20	20	20
T_3	Pearson Correlation	.462*	.464*	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.040	.039		<.001
	N	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.789**	.810**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	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	N of Items
.966	20

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	N of Items
.914	20

Lampiran 6. Tabel Distribusi Nilai rtabel Signifikasi 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 DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS (QSPM)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD HANA BAKERY

I. Identitas 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 UD Hana Bakery. 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 pada kondisi tertentu dan 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 melalui *E-commerce* yang tersedia
- Strategi 4 : Meningkatkan pengawasan dan pengaturan strategi manajemen hubungan kerja sama dengan perusahaan lain.
- 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
- Strategi 8 : Meningkatkan promosi secara berlanjut dengan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk, dengan memanfaatkan *E-commerce* yang tersedia.