



PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN PADA UKM SAHABAT DECOR MENGGUNAKAN METODE *TECHNIQUE FOR ORDER PREFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION* (TOPSIS)

Muhammad Tohir Siregar
11152101825

Tanggal Sidang : 16 Januari 2017
Periode Wisuda : 2017

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No.155 Pekanbaru

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) Sahabat Decor milik Bapak Muhammad Faris Arditya, SE bergerak dibidang *Interior Design* terletak di Jalan Suka Karya, No. 24F Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Volume penjualan *Wallpaper* pada tahun 2014 dengan penjualan pada tahun 2015 selalu mengalami penurunan penjualan setiap bulannya. Penurunan penjualan *Wallpaper* tersebut disebabkan semakin tingginya persaingan dibidang yang sama. Selain banyaknya pesaing, hal lain yang menyebabkan penurunan penjualan karena UKM Sahabat Decor belum menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur serta kurangnya pihak perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan *Rating Scale* jawaban konsumen dan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil pengolahan data dari *Rating Scale* jawaban konsumen, dimensi yang menduduki skor tertinggi adalah dimensi biaya (*cost*) dengan nilai 132, dimensi pelayanan (*service*) dengan nilai 129,5, dimensi produk (*product*) dengan nilai 126,5 dan dimensi pemesanan (*delivery*) dengan nilai 125. Skor jawaban dari konsumen akan menjadi pendukung dalam penerapan strategi pemasaran terpilih hasil pengolahan metode TOPSIS. Alternatif strategi pemasaran pada penelitian ini berdasarkan strategi generik Porter, yaitu *cost leadership strategy* dengan hasil perhitungan menduduki nilai 0,175, *differentiation strategy* dengan nilai 0,74 dan *segmentation strategy* dengan nilai 0,584. Strategi pemasaran terpilih dari hasil pengolahan metode TOPSIS adalah alternatif 2 yaitu *differentiation strategy* dengan nilai 0,74 dimana perusahaan berusaha untuk lain dengan perusahaan lainnya didalam industri yang sama, perbedaan bisa pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci: SPK, Strategi Generik Porter, Strategi Pemasaran, TOPSIS