



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era pasar bebas, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik secara internal maupun eksternal. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan aktifitas yang efektif dan seefisien mungkin. Sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama (Yuliawati, 2012).

Usaha kecil menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang berdiri sendiri. Masalah yang sering dihadapi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan (Yuliawati, 2012).

Memilih strategi pemasaran yang kompetitif dibutuhkan penelitian dari berbagai faktor yang memungkinkan, termasuk faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan. Untuk menentukan strategi bagi perusahaan dapat dilakukan dengan mencocokkan sumberdaya dan kemampuan perusahaan terhadap kesempatan yang ada dilingkungan luar perusahaan. Keputusan strategi pemasaran dapat diklarifikasikan sebagai *multi criteria decition-making (MCDM) problem*. Strategi pemasaran sebaiknya mempertimbangkan banyak faktor dan konflik serta mengevaluasi dan memilih strategi pemasaran (Arvianto, 2014).

Usaha Kecil Menengah Sahabat Decor adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang *Interior Design*, terletak dijalan Suka Karya No. 24E Panam, Pekanbaru.

Usaha kecil menengah ini menjual atau menerima pemesanan seperti *wallpaper modern*, lantai *vinyl*, *kitchen set*, partisi, karpet, *Window Cofering* dan kaca nyamuk magnet. Dari 7 produk yang dijual, tidak semua produk mengalami perputaran penjualan yang relatif lancar setiap bulannya, kecuali *wallpaper modern*. Wallpaper memiliki 3 jenis ukuran yaitu roll/gulungan besar dengan ukuran 1,06 meter (lebar) x 15,6 meter (panjang), roll/gulungan sedang dengan ukuran 70,6 cm (lebar) x 10 meter (panjang) dan roll/gulungan kecil dengan ukuran 53 cm (lebar) x 10 meter (panjang). *Wallpaper* yang sering digunakan pada umumnya yaitu ukuran 1,06 meter x 15,6 meter (*roll* besar) dan ukuran 53 cm x 10 meter (*roll* kecil).



Gambar 1.1 Jenis-jenis Ukuran *Wallpaper*

Jenis *wallpaper* yang dijual di UKM Sahabat Decor memiliki beberapa kategori kualitas dan harga. Kualitas dan harga yang tertinggi adalah *wallpaper* buatan negara-negara Eropa seperti Italia, German, Francis dan Inggris, dibandrol dengan harga Rp 1.150.000 per gulungnya (*roll* besar) termasuk pemasangan. Dimana dari segi bahan *wallpaper* yang dibuat oleh negara-negara Eropa ini jauh lebih tebal serta bahan materialnya bukan hanya sekedar kertas melainkan dicampur dengan bahan karet dan plastik serta memiliki motif klasiknya yang khas. Kualitas dan harga menengah yaitu *wallpaper* buatan Korea, dimana bahannya hanya menggunakan campuran kertas dan karet saja, akan tetapi tetap memiliki motif-motif yang indah dan menarik. *Wallpaper* buatan negara Korea ini di bandrol dengan harga Rp. 950.000 per gulungnya (*roll* besar) dan Rp. 350.000 untuk *roll* kecil termasuk pemasangan. Kualitas dan harga rendah adalah

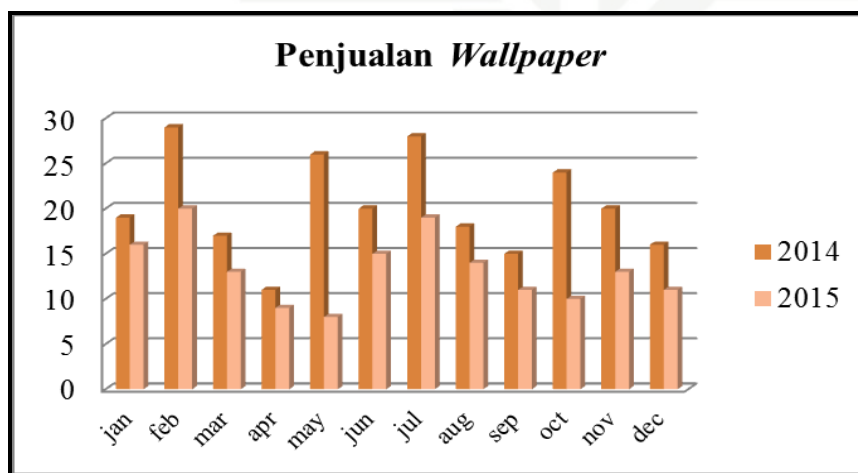
*wallpaper* buatan China yaitu dibandrol dengan harga Rp. 250.000 per gulungnya (*roll* kecil). Kualitas *wallpaper* buatan China disini memiliki warna yang relatif pucat serta bahannya sedikit lebih tipis dibanding dengan *wallpaper* buatan korea. Ketahanan dari semua jenis *wallpaper* diatas hampir sama yaitu 5 sampai 6 tahun tergantung dari kualitas dindingnya.

*Wallpaper* merupakan produk unggulan yang dipasarkan UKM Sahabat Decor. Namun dari penjualan selama 2 tahun terakhir tidak terjadi perubahan yang cukup berarti. Pada tahun 2014 dan tahun 2015 terjadi penurunan total penjualan *wallpaper* setiap bulannya, dapat dilihat perbandingan penjualannya pada tabel dan grafik berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan *Wallpaper* UKM Sahabat Decor tahun 2014 dan 2015

NO.	Bulan	Jumlah <i>Wallpaper</i> (Roll Besar)	
		Tahun 2014	Tahun 2015
1.	Januari	19	16
2.	Februari	29	20
3.	Maret	17	13
4.	April	11	9
5.	Mei	26	8
6.	Juni	20	15
7.	Juli	28	19
8.	Agustus	18	14
9.	September	15	11
10.	Oktober	24	10
11.	November	20	13
12.	Desember	16	11

(Sumber : UKM Sahabat Decor, 2016)



Gambar 1.2 Grafik Penjualan *Wallpaper* UKM Sahabat Decor

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

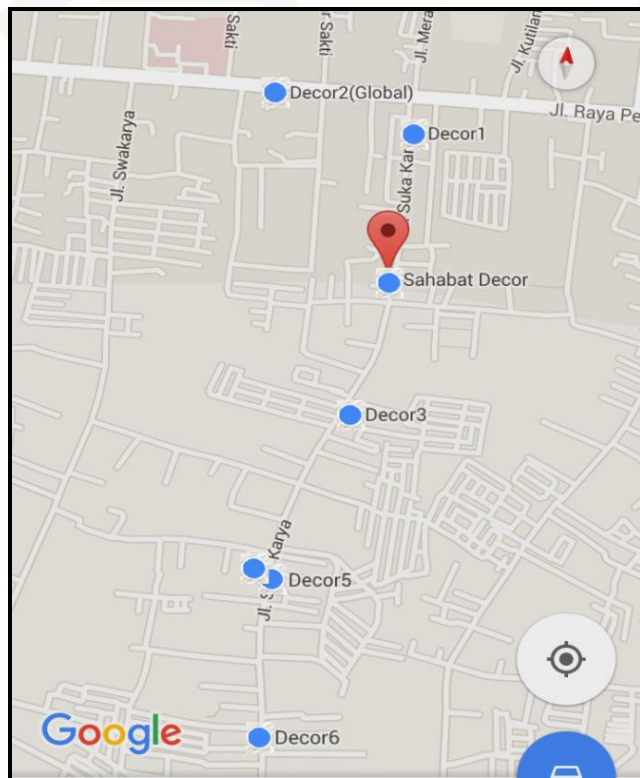


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan perbandingan penjualan antara tahun 2014 dengan tahun 2015 dari pesaing yang ada di sekitaran UKM Sahabat Decor tidak semua mengalami penurunan penjualan setiap bulannya, bahkan cenderung stabil. Salah satu pesaing dari UKM Sahabat Decor adalah *Azzam Interior* yang terletak di jalan Delima, Panam, kota Pekanbaru. Data penjualan *Wallpaper* UKM *Azzam Interior*, menunjukkan bahwa perbandingan antara tahun 2014 dengan tahun 2015 selalu mengalami kenaikan penjualan *wallpaper* setiap bulannya. Hal tersebut terjadi karena UKM *Azzam Interior* telah menerapkan beberapa strategi pemasaran

Jumlah kompetitor yang ada di kota Pekanbaru termasuk persaingan skala besar yaitu berjumlah lebih dari 107 toko kecil dan besar, 23 toko diantaranya terletak di sekitaran UKM Sahabat Decor yaitu daerah Panam. Ketidakmampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor yang ada sangat berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran perusahaan yang kurang baik. Berikut adalah denah lokasi di Jl. Suka Karya, Panam yang menunjukkan jarak antara toko UKM Sahabat Decor dengan toko lain.



Gambar 1.3 Posisi Sahabat Decor dengan Kompetitor

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penurunan jumlah penjualan di UKM Sahabat Decor diakibatkan karena semakin tingginya daya saing khususnya didaerah kota Pekanbaru. Penurunan ini ditandai dengan banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) baru yang bergerak dibidang yang sama. Kurangnya jaminan dari perusahaan juga sangat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli produk seperti, tingginya harga produk, lamanya waktu pemesanan barang, kualitas bahan produk, pemberian jaminan/garansi, kurangnya pilihan *design*/produk serta kerapian pekerja dalam pemasangan. Naiknya harga bahan pokok serta kesenjangan pendapatan masyarakat juga sangat berpengaruh terhadap turunnya penjualan.

Saat ini, UKM Sahabat Decor belum menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur. Dalam memasarkan produk-produknya, selama ini strategi pemasaran yang diambil oleh Sahabat Decor hanya menunggu para konsumen datang ke toko, mengiklankan di media sosial serta berusaha memperkuat hubungan dengan distributor, hal ini dapat dikatakan UKM Sahabat decor masih menggunakan *maintenance strategy*. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan berbagai penelitian dari beberapa faktor yang memungkinkan, termasuk faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UKM Sahabat Décor belum optimal. Pentingnya pemilihan strategi yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dari latar belakang diatas maka dalam penelitian ini akan mengambil judul “Pemilihan Strategi Pemasaran Pada UKM Sahabat Decor Dengan Menggunakan Metode *Technique For Other Preference By Similarity to an Ideal Solution* (TOPSIS)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana mengetahui strategi pemasaran terbaik menggunakan metode TOPSIS?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagaimana hubungan keinginan konsumen terhadap strategi pemasaran terpilih menggunakan metode TOPSIS?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran terbaik menggunakan metode TOPSIS.
2. Mengetahui hubungan keinginan konsumen terhadap strategi pemasaran terpilih menggunakan metode TOPSIS.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti  
Peneliti diharapkan dapat mengembangkan ilmu strategi pemasaran dan juga menambah wawasan dari hasil penelitian ini.
2. Manfaat bagi Pembaca  
Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan *Multi Criteria Decision Making* (MCDM) ataupun pembanding untuk penelitian selanjutnya.
3. Manfaat bagi perusahaan  
Sebagai bahan masukan positif dalam menerapkan strategi pemasaran untuk upaya perkembangan perusahaan yang lebih baik.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu adanya batasan masalah, adapun pembatasan masalah meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di UKM Sahabat Decor dan beberapa pesaing yang ada disekitarnya.
2. Responden yang digunakan adalah responden ahli perusahaan dan konsumen.

## 1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian dari studi literatur yang dilakukan terhadap penelitian sejenis yang juga pernah diteliti oleh beberapa peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan perlu ditampilkan posisi penelitian. Berikut adalah tampilan posisi penelitian pada penelitian ini :

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode
Desi Leha Kurniasih	Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop Dengan Metode TOPSIS	Mengurutkan alternatif dari nilai yang terbesar ke nilai yang terkecil setiap pilihan		TOPSIS (2013)
Erman Sofa	Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Bibit Sapi Berkualitas Dengan Metode TOPSIS	Merancang dan mengimplementasi system aplikasi pemilihan bibit sapi berkualitas dengan metode TOPSIS	Boyolali, kec. Nogosari	TOPSIS (2015)
Muhammad Tohir Siregar	Pemilihan Strategi Pemasaran UKM Sahabat Decor Menggunakan Metode TOPSIS	Mengetahui strategi terbaik untuk pengambilan keputusan menggunakan metode TOPSIS.	UKM Sahabat Decor	TOPSIS (2016)

## 1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Agar laporan tersusun dengan baik, perlu adanya suatu sistematika laporan di dalam penulisannya, adapun sistematika laporannya Adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini menjelaskan latar belakang yang berkenaan dalam strategi pemasaran, tujuan dari pembahasan mengenai pemasaran serta permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam pembahasan tersebut.

### BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup semua teori serta prinsip yang mendukung untuk penulisan laporan tugas akhir dan pada saat pengambilan data dilapangan.





### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama penelitian berlangsung di UKM Sahabat Decor untuk mengarahkan dan mempermudah proses analisis mencari solusi untuk memecahkan masalah, merancang strategi terbaik dalam penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Data diperoleh dari hasil *survey* dan *interview* pada Sahabat Decor kemudian data yang didapat diolah dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

### **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang analisa hasil dari perhitungan bab sebelumnya yang menyangkut semua data yang diperoleh dan yang telah diolah.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan tentang rangkuman dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang dikemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Serta saran yang dikemukakan untuk penelitian pada masa yang akan datang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.