



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

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK NENAS DAN KERIPIK NANGKA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI *HOME INDUSTRY* SINAR HIDAYAH

OKI SAPUTRA

11052100443

Tanggal Sidang : 24 Oktober 2016

Periode Wisuda : Februari 2017

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

ABSTRAK

Home Industry Sinar Hidayah adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan keripik nenas dan keripik nangka. Yang berdiri pada bulan Januari tahun 2010. Berdasarkan Latar belakang yang terjadi pada *Home Industry* Sinar Hidayah masalah perusahaan yaitu tidak konsistennya hasil penjualan keripik nenas dan keripik nangka yang selalu mengalami penurunan pada setiap periodenya. Jumlah produk keripik nenas yang terjual pada tahun 2012 sebanyak 16329 bungkus , pada tahun 2013 sebanyak 14011bungkus dan pada tahun 2014 sebanyak 11401 bungkus. Sedangkan pada penjualan keripik nangka jumlah produk yang terjual pada tahun 2012 sebanyak 9277, pada tahun 2013 sebanyak 8037 dan pada tahun 2014 sebanyak 6850. Strategi pemasaran yang digunakan *Home Industry* Sinar Hidayah pada saat ini adalah dengan mengguakan promosi dari mulut - kemulut. Penelitian ini dilakukan guna untuk Mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran keripik nenas dan keripik nangka *Home Industry* Sinar Hidayah dan merancang strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Berdasarkan tujuan, maka diperoleh kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas dan rasanya enak dengan skor 0,284 dan kelemahan utama perusahaan adalah tidak menggunakan laporan keuangan secara rapi dengan skor 0,066. Sedangkan peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,367dan ancaman utama perusahaan adalah banyaknya produk substitusi dengan skor 0,253. Dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM didapatkan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 5,935.

Kata Kunci: *Eksternal, Intenal, Matriks SWOT, QSPM.*