

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh :

MASTOANI SIREGAR

11652203512



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020

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.

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.

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (QSPM)
(Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)**

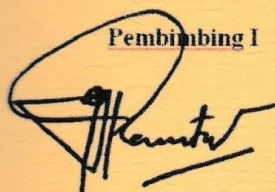
TUGAS AKHIR

Oleh :

MASTOANI SIREGAR
11652203512

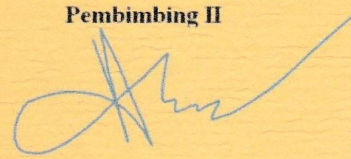
Telah diperiksa dan disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, Pada Tanggal 13 Agustus 2020

Pembimbing I



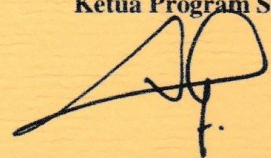
H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc
NIP. 19780917 200912 1 003

Pembimbing II



Dewi Diniaty, ST., M.Ec.Dev
NIK. 130 512 062

Ketua Program Studi



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

- 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.

© H

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)* (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)

TUGAS AKHIR

Oleh

MASTOANI SIREGAR
11652203512

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 13 Agustus 2020

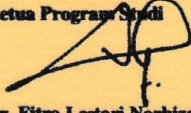
Pekanbaru, 13 Agustus 2020

Mengesahkan,




Dr. Firdaus Darmawati, M.Ag
NIP. 19660604 199203 1 004

Ketua Program Studi


Dr. Fitri Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Silvia, S.Si., M.Si
Sekretaris I : H. Elde Gilang Permata, ST., M.Sc
Sekretaris II : Dewi Diniaty, ST., M.Ec.Dev
Anggota I : Ismu Kusumanto, MT., IPM
Anggota II : Muhammad Nur, ST., M.Si

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi perpustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminkamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

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.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Agustus 2020

MASTOANI SIREGAR
11652203512

UIN SUSKA RIAU

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.

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ يَتَنَزَّلُ الْأَمْرُ بَيْنَهُنَّ لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا

Allah-lah yang menciptakan tujuh langit dan seperti itu pula bumi. Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu, dan sesungguhnya Allah ilmu-Nya benar-benar meliputi segala sesuatu

(Q.S At-Thalaq Ayat: 12)

“Jalan terindah dari kehidupan adalah menyukuri apa yang telah kita jalani setiap hari, tanpa penyesalan diri.”

“Tidak ada penderitaan yang abadi, Tidak ada kebahagiaan yang abadi. Kecuali bagi yang pandai bersyukur, selamanya ia akan merasakan kebahagiaan”

“Bersyukur adalah cara terbaik agar merasa cukup, bahkan ketika berkekurangan. Jangan berharap lebih sebelum berusaha lebih”

Ya Allah, terima kasih atas semua nikmat yang telah diberikan untukku. Hamba mu ini berterimakasih dan bersyukur kepada-Mu, sebab telah di beri tempat yang indah di sekelilingi orang-orang yang menyayangi dan mendukung diriku.

.....Skripsi ini ku persembahkan untuk.....

Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW

Kedua orang tuaku: *“Ayahanda Tercinta ku (Pandan Siregar) dan Ibundaku Tersayang (Masrona Harahap)”*

Keluarga Besaraku: *“Kakak Abang & Adek ku Tersayang Suaibatun Aslamiyah, Shori Bintang, Mukdan Wardana Sos Saputra, Wardi Harjo Wardoyo, Soswari Saputra, Tuara Gading Saputra, Mastiana, Nurromadhani, Kase Hotman Baksan, Aminah”.*

Seluruh Sahabatku Yang selalu ada disisiku dan menerima kekurangan-kekuranganku, serta telah membantuku secara moril dan riil.

Keluarga Besar Teknik Industri

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)* (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)

MASTOANI SIREGAR
11652203512

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

ABSTRAK

Toko Cahaya Fajar merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang produksi berbagai macam tas seperti tas ransel, tas sekolah, tas laptop, tas selempang, dan lain-lain. Permasalahan yang dihadapi adalah tingkat penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, salah satu yang mempengaruhi dari faktor internal yaitu SDM kurang profesional dalam menjalankan tugasnya untuk melakukan proses produksi, kemudian promosi atau pemasaran dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan Melalui pamphlet yang terdapat di depan toko tersebut. Sedangkan faktor eksternal adalah banyak merek-merek tas yang sudah terkenal serta banyaknya persaingan penjualan dan persaingan harga tas-tas yang ada di pekanbaru. Permasalahan lain yang didapat adalah data penjualan menurun dikarenakan kurangnya promosi, tingkat perekonomian masyarakat menurun, lokasi pemasaran tidak strategis dan tidak memasarkan produk tas ke pasar-pasar sehingga pelanggan tidak mengetahui tentang produk dari Toko Cahaya Fajar tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran di Toko Cahaya Fajar, menetapkan strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi Toko Cahaya Fajar menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis *matrix* IFE diperoleh total skor yang dimiliki Toko Cahaya Fajar sebesar 3,421, sedangkan analisis *Matrix* EFE sebesar 3,442. Hasil *Matrix* IE berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun, selain itu pada sel II terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Matriks SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Toko Cahaya Fajar. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan skor TAS sebesar 5,981.

Kata Kunci : *Matrix* IE, *Matrix* IFE EFE, *Matrix* QSPM, *Matrix* SWOT, Pemasaran

MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING SWOT METHODS AND QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (Case study: Toko Cahaya Fajar)

MASTOANI SIREGAR
11652203512

Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
National Islamic University of Sultan Syarif Kasim
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Pekanbaru

ABSTRACT

Toko Cahaya Fajar is a small medium enterprises engaged in the production of various kinds of bags such as backpacks, school bags, laptop bags, sling bags, etc. The problem faced is that the sales level has decreased caused by internal and external factors, one that affects the internal factor of human resources is less professional in carrying out its task to perform the production process, then the promotion or marketing is done by means of word-of-mouth communication and pamphlet located in front of the store. While the external factors are many brands of bags that have been famous as well as the many sales competition and the price competition of bags in Pekanbaru. Other problems gained is declining sales data due to lack of promotion, the economic level of the community is declining, the marketing location is not strategic and does not market the product of bags to markets so that customers do not know about the products from the Toko Cahaya Fajar. The purpose of this research is to determine the internal and external environmental factors that affect the marketing strategy in Toko Cahaya Fajar, set the appropriate marketing strategy or best for the Toko Cahaya Fajar using the method approach of SWOT matrix and QSPM matrix. Based on matrix IFE analysis gained the total score that was owned by the Toko Cahaya Fajar of 3.421, while the Matrix EFE analysis of 3.442. Results Matrix IE in the cell I called the strategy grows and builds, in addition to the cell I there is an integrative strategy that is integration forward, backward integration and horizontal integration. The SWOT matrix produces 8 alternative strategies that can be chosen by Toko Cahaya Fajar. Based on the matrix QSPM Alternative strategy is most proposed and prioritized is creating and developing products with a new variation with a BAG score of 5.981.

Keywords: IE Matrix, EFE matrix IFE, QSPM Matrix, SWOT Matrix, marketing

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Segala puji hanya bagi Allah SWT. atas segala Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada hamba-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh sebab itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan dengan harapan dalam menyempurnakan laporan Tugas Akhir ini dimasa yang akan datang.

Banyak sekali pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Drs. Ahmad Darmawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak H. Ekie Gilang Permata, S.T, M.Sc, selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya untuk berkonsultasi dalam penyelesaian laporan ini.
5. Ibu Dewi Diniaty, ST., M.Ec.Dev, selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya untuk berkonsultasi dalam penyelesaian laporan ini.
6. Ibu Silvia, S.Si., M.Si, selaku koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri.
7. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Teknik Industri yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk transfer ilmu guna menyelesaikan laporan ini.

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.

8. Teristimewa untuk Ayahanda Pandan Siregar dan Ibunda Masrona Harahap yang telah berjuang membesarkan penulis tanpa lelah dengan segala kasih sayang, cinta, nasehat dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup penulis balas. Serta seluruh keluarga besar siregar yang selalu mendo'akan khususnya kakak, abang dan adek kandung saya Suaibatun Aslamiyah, Shori Bintang, Mukdan Wardana Sos Saputra, Wardi Harjo Wardoyo, Soswari Saputra, Tuara Gading Saputra, Mastiana, Nur Romadani, Kase Hotman Baksan, Aminah yang telah memberikan motivasi dan masukan hingga selesainya laporan ini.
9. Selanjutnya saya ucapkan terimakasih untuk abang dan kakak ipar saya Panggong Nasution, Ali Musda Harahap, Yuni Rahmadani Nasution. Serta keluarga besar H. Taufik Siregar dan keluarga besar H. Surtani Harahap yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan motivasi dan semangat buat saya untuk menyelesaikan laporan ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Teknik Industri angkatan 2016, teman-teman seperjuangan khususnya Afriani Putri, Rahmad Fauzi, Izhar Irawadi Siagian, Refna Sri Ramadhani, Yulia Aiza, Junaidi serta teman-teman seperjuangan *Alien_C* yang turut memberi dorongan, masukan dan pengertian kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Teknik Industri seperjuangan khususnya kakak Rini Wahyuni, kakak Putri dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan, masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini dengan baik.
12. Teman-teman saya Alumni MTsN dan MAN khususnya Wahyuni Sri Lestari Siregar, Nurholida Ritonga, Maya Afrida Elenia Harahap, Nurhidayah Siregar, Deli Sahwani Harahap serta teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan motivasi, dorongan untuk penulis menyelesaikan laporan ini dengan baik.

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.

13. Teman-teman KKN Muara Musu Anggi Azalia, Elsi Kasih Rezki Hutaaruk, Dandi, Ilham Tauhid, Lilis Riau Vita, Muhammad Fajri Ardi, Muhammad Raffi, Miftahul Jannah, Purwaningsih, Putri Khoirunnisa yang telah memberikan motivasi dan dorongan untuk penulis menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Dalam penulisan laporan ini, penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharap kritik serta saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan laporan ini dan agar lebih baik dimasa yang akan datang.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan Tugas Akhir ini berguna bagi kita semua.

Pekanbaru, Agustus 2020
Penulis

Mastoani Siregar
Nim. 11652203512

UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR ISI

	Halaman
PALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR RUMUS	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Posisi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi	11
2.1.1 Perencanaan Strategi	11
2.1.2 Macam-macam Strategi	12
2.1.3 Tingkatan Strategi	12
2.1.4 Strategi Bersaing	14
2.1.5 Keunggulan Strategi Bersaing.....	14

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.

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.

2.2	Pemasaran	16
2.2.1	Tujuan Pemasaran	17
2.2.2	Peran Pemasaran	17
2.3	Strategi Pemasaran	18
2.3.1	Ciri-ciri Strategi Pemasaran	22
2.3.2	Jenis-jenis Strategi Pemasaran	22
2.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.4.1	Produk (<i>Product</i>).....	23
2.4.2	Harga (<i>Price</i>).....	24
2.4.3	Promosi (<i>Promotion</i>).....	27
2.4.4	Tempat (<i>Place</i>).....	28
2.5	Manajemen Pemasaran.....	29
2.6	Konsep Dasar Penjualan	29
2.7	Manajemen Strategi	30
2.7.1	Tahap-tahap Manajemen Strategi.....	31
2.8	Pengertian Kuisisioner.....	32
2.9	Populasi Dan Sampel	32
2.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
2.11	Skala Pengukuran.....	34
2.12	Uji Validitas	37
2.13	Uji Reliabilitas	38
2.14	Formulasi Strategi	40
2.14.1	EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	40
2.14.2	IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	41
2.14.3	IE (<i>Internal External</i>).....	41
2.15	Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Treath</i>).....	42
2.16	Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Studi Pendahuluan.....	48

3.2	Studi Literatur	48
3.3	Identifikasi dan Perumusan Masalah	48
3.4	Tujuan Penelitian	49
3.5	Penentuan Variabel dan Indikator	49
3.6	Populasi dan Sampel	50
3.6.1	Populasi	50
3.6.2	Sampel.....	50
3.7	Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	51
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.9	Pengumpulan Data	55
3.10	Pengolahan Data.....	55
3.10.1	Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE.....	56
3.10.2	Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT	56
3.10.3	Analisis Matriks QSPM	56
3.11	Analisa.....	57
3.12	Kesimpulan dan Saran.....	57

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	58
4.1.1	Profil Perusahaan Toko Cahaya Fajar	58
4.1.2	Struktur Organisasi.....	58
4.1.3	Data Penjualan.....	59
4.1.4	Analisis Lingkungan <i>Internal</i>	60
4.1.5	Analisis Lingkungan <i>Eksternal</i>	63
4.1.6	Demografi Sampel Penelitian Toko Cahaya Fajar .	67
4.1.6.1	Jenis Kelamin	68
4.1.6.2	Usia.....	69
4.1.6.3	Pendidikan.....	70
4.1.6.4	Pekerjaan	71
4.1.7	Uji Validitas dan Uji <i>Reliabilitas</i>	72
4.1.7.1	Uji Validitas dan Uji <i>Reliabilitas</i> Faktor <i>Internal</i>	72

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.

- 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.

4.1.7.2 Uji Validitas dan Uji <i>Reliabilitas</i> Faktor <i>Eksternal</i>	73
4.2 Pengolahan Data.....	75
4.2.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> Toko Cahaya Fajar.....	75
4.2.1.1 Matrix IFE.....	75
4.2.1.2 Matrix EFE.....	82
4.2.2 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di Toko Cahaya Fajar.....	93
4.2.2.1 Matrix IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	93
4.2.3 Analisis Matrix SWOT.....	94
4.2.4 Analisis Matrix <i>Quantitative Strategic Planning</i> <i>Matrix</i> (QSPM).....	97
BAB V ANALISA	
5.1 Analisa Pengumpulan Data.....	110
5.1.1 Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	110
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	110
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	110
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	111
5.2 Analisa Pengolahan Data.....	111
5.2.1 Matrix <i>IFE</i> dan <i>EFE</i>	111
5.2.2 Analisa Matrix IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	112
5.2.3 Analisa Matrix SWOT.....	113
5.2.4 Analisa Matrix <i>Quantitative Strategic Planning</i> <i>Matrix</i> (QSPM).....	115
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Grafik Total Penjualan Tas Cahaya Fajar 2017-2019	3
2.2 Kerangka Formulasi Strategis	40
3.1 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	47
4.1 Struktur Organisasi Toko Cahaya Fajar	59
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.3 Responden Berdasarkan Usia	69
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.6 Hasil Matriks IE Toko Cahaya Fajar	94

DAFTAR TABEL

	Tabel	Halaman
	Data Penjualan Tas Toko Cahaya Fajar Tahun 2017-2019	I-2
	Rekapitulasi Data Pesaing Tas Toko Cahaya Fajar	I-4
	Hasil Penyebaran Kuisisioner Terhadap Pelanggan Tas di Toko Cahaya Fajar	I-4
	Hasil Penyebaran Kuisisioner Terhadap Pelanggan Tas di Toko Cahaya Fajar (Lanjutan)	5
	Posisi Penelitian.....	8
	Posisi Penelitian (Lanjutan).....	9
2.1	Skala Penilaian (skala interval)	35
2.2	Skala <i>Likert</i>	36
2.3	Bentuk Matiks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	40
2.4	Bentuk Matiks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	41
2.5	Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal/Internal Organisasi	42
2.6	Total Skor Matriks IE	43
2.7	SWOT	44
2.8	Alternatif Strategi	46
3.1	Variabel IFE dan Indikator	49
3.2	Variabel EFE dan Indikator	50
3.3	Kuisisioner Penilaian Rating	52
4.1	Data Penjualan Tas Toko Cahaya Fajar Tahun 2017-2019	59
4.1	Data Penjualan Tas Toko Cahaya Fajar Tahun 2017-2019 (Lanjutan)	60
4.2	Jumlah Pertumbuhan Penduduk Provinsi Riau 2015-2019	64
4.3	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.4	Kelompok Responden Berdasarkan Usia	69
4.5	Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.6	Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.7	<i>Output SPSS Realibilitas Internal</i>	72
4.8	<i>Reliability Statics Internal</i>	72

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.

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.

4.9	<i>Output SPSS Relibilitas Eksternal</i>	73
4.10	<i>Reliability Statics Eksternal</i>	73
4.11	Rekapitulasi Uji Validitas dan <i>Reliabilitas</i> Faktor <i>Eksternal</i> di Toko Cahaya Fajar	74
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (<i>Internal</i>).....	78
4.13	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (<i>Internal</i>).....	82
4.14	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang (<i>Eksternal</i>).....	86
4.15	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman (<i>Eksternal</i>)	90
4.16	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal</i>	91
4.17	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal</i>	92
4.18	Matriks SWOT pada Toko Cahaya Fajar	95
4.19	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 1	97
4.19	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 1 (lanjutan)	98
4.20	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 2	98
4.20	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 2 (lanjutan)	99
4.21	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 3	99
4.21	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 3 (lanjutan)	100
4.22	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 4	100
4.22	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 4 (lanjutan)	100
4.23	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 5	101
4.23	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 5 (lanjutan)	101

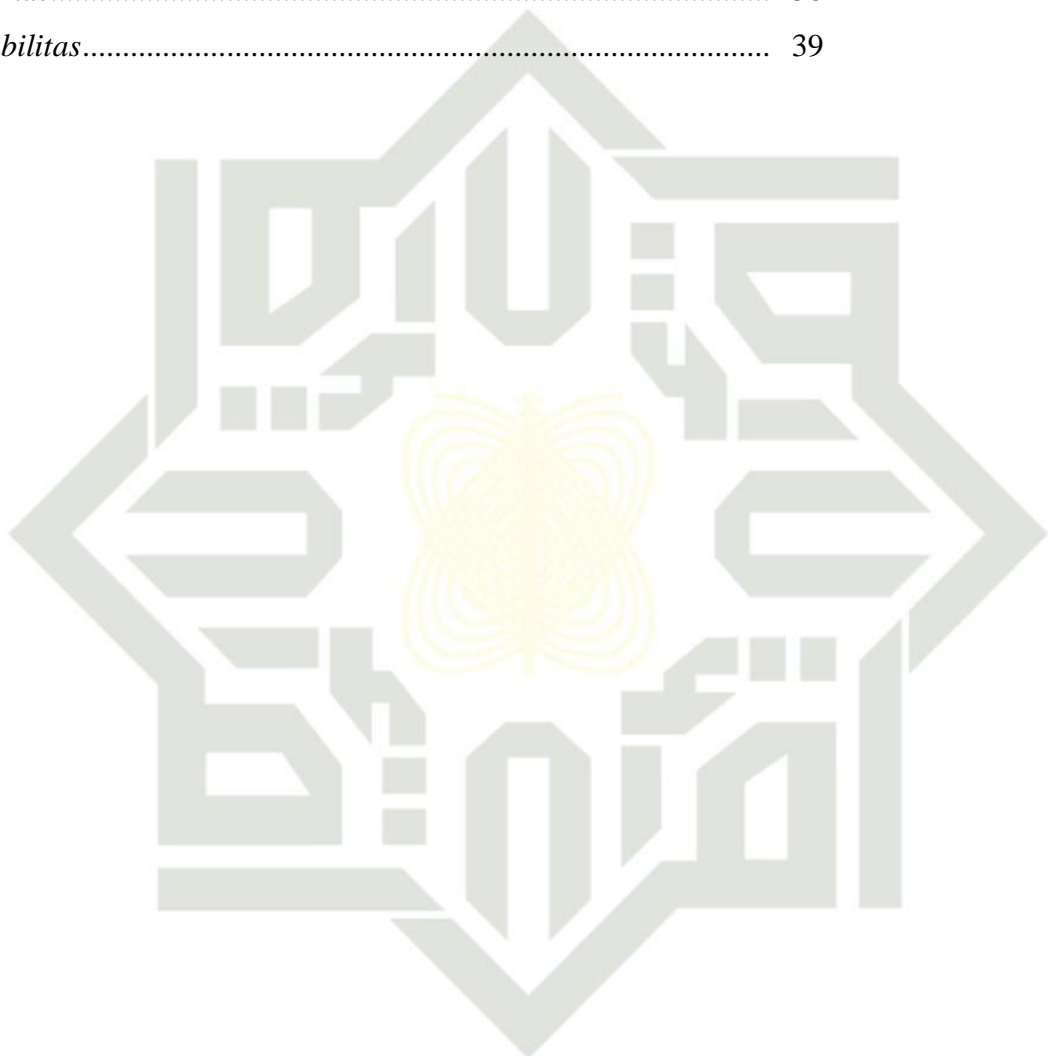
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

4.24	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 6	102
4.24	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 6 (lanjutan)	103
4.25	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 7	103
4.25	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 7 (lanjutan)	104
4.26	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 8	104
4.26	Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS) Strategi 8 (lanjutan)	105
4.27	Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i>	106
4.28	Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Usaha di Usaha Toko Cahaya Fajar	108

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
<i>Non probability Sampling</i>	34
Uji Validitas.....	38
Uji <i>Reliabilitas</i>	39



UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
A	Foto Perusahaan.....	A-1
B	Dokumentasi.....	B-2
C	Kuisisioner Penelitian	C-3
D	Rekapitulasi Kuisisioner Faktor <i>Internal</i> Dan <i>Eksternal</i>	D-4
E	Rekapitulasi Perhitungan Matriks QSPM.....	E-5
F	Daftar Riwayat Hidup.....	F-6

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.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu wirausaha (Dewi, 2019).

Pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan *internal* perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan peluang *eksternal* yang ada dipasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Strategi pemasaran umumnya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tersebut.

Menyadari akan pentingnya pemasaran dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, Toko Cahaya Fajar merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang produksi berbagai macam tas seperti tas ransel, tas sekolah, tas laptop, tas selempang, dan lain-lain. Toko Cahaya Fajar ini terletak di Jl. Manyar Sakti yang berdiri pada tahun 2009. Pemilik Toko Cahaya Fajar ini bernama

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.

Bapak Abu Zamar. Harga tas di Toko Cahaya Fajar berkisar antara 60.000-350.000 tergantung jenis tas yang tersedia dan dapat menerima pesanan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Toko Cahaya Fajar terdapat beberapa masalah. permasalahan yang dihadapi adalah tingkat penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor *internal* yaitu SDM kurang professional dalam menjalankan tugasnya untuk melakukan proses produksi, kemudian promosi atau pemasaran dilakukan melalui komunikasi dari orang ke orang lain dan Melalui pamphlet yang terdapat di depan toko tersebut. Sedangkan faktor *eksternal* adalah banyak merek-merek tas yang sudah terkenal serta banyaknya persaingan penjualan dan persaingan harga tas-tas yang ada di pekanbaru. Dengan adanya masalah tersebut, dan untuk menghadapi persaingan maka perlu dilakukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk Toko Cahaya Fajar. Berikut ini adalah data penjualan di Toko Cahaya Fajar dari tahun 2017-2019:

Tabel 1.1 Data penjualan Tas Toko Cahaya Fajar pada tahun 2017–2019

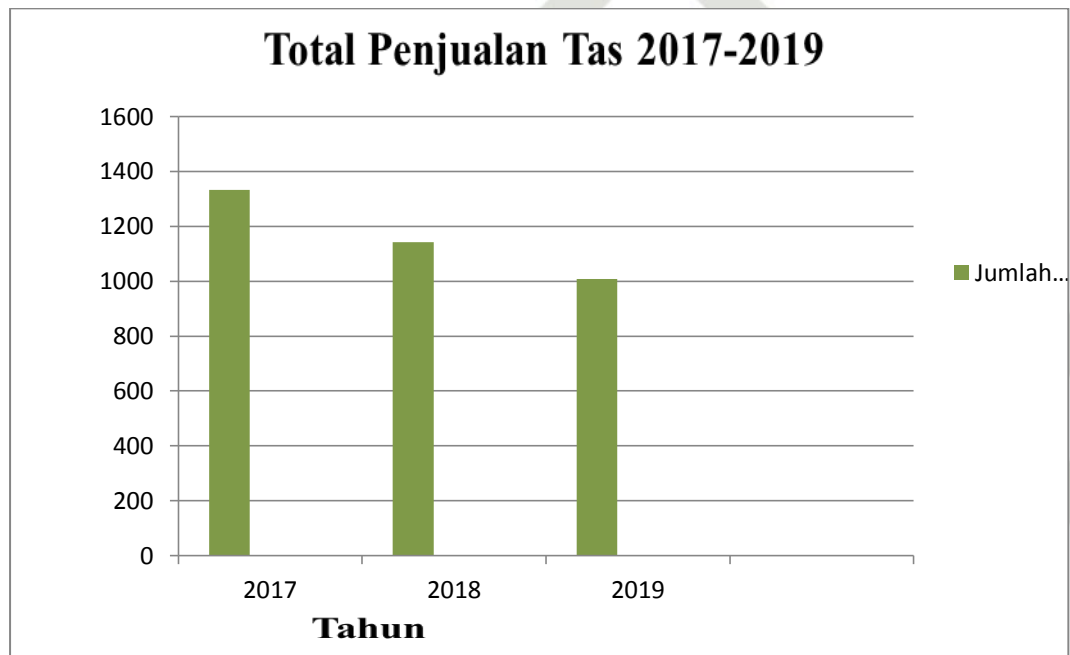
No	Bulan	Penjualan Tas (Pcs)		
		2017	2018	2019
1	Januari	198	186	13
2	Februari	188	175	45
3	Maret	151	162	120
4	April	93	134	145
5	Mei	167	98	165
6	Juni	123	35	43
7	Juli	95	47	123
8	Agustus	121	34	19
9	September	88	67	47
10	Oktober	27	121	90
11	November	45	35	65
12	Desember	38	48	133
Total		1334	1142	1008
Rata-rata		111	95	84
Target Penjualan 250 Pcs/Bulan = 3000 Pcs/Tahun				

(Sumber : Penjualan Toko Cahaya Fajar)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Tas Toko Cahaya Fajar pada tahun 2017-2019 mengalami penurunan setiap tahunnya. Selain mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019, target penjualan setuap bulannya juga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak tercapai yaitu sebesar 250 unit tas perbulan atau 3000 unit tas pertahun. Permasalahan lainnya dari data pada Tabel 1.1 adalah penjualan menurun dikarenakan kurangnya promosi, tingkat perekonomian masyarakat menurun, lokasi pemasaran tidak strategis dan tidak memasarkan produk tas ke pasar-pasar sehingga pelanggan tidak mengetahui tentang produk dari Toko Cahaya Fajar tersebut. Berikut adalah grafik total penjualan tas di Toko Cahaya Fajar tahun 2017-2019:



Gambar 1.1 Grafik total penjualan Tas Toko Cahaya Fajar tahun 2017-2019

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui grafik total penjualan Tas Toko Cahaya Fajar pada tahun 2017-2019 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 total penjualan sebanyak 1334 unit. Kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 1141 unit dan tahun 2019 turun menjadi 1008 unit. Penurunan hasil penjualan tas ini disebabkan karena banyaknya persaingan yang begitu ketat dan disebabkan juga karena selera konsumen yang berbeda-beda terhadap produk-produk saat ini serta persaingan terhadap harga produk tersebut. Adapun pesaing dari Toko Cahaya Fajar yang memproduksi berbagai macam tas dapat dilihat pada Tabel 1.2:

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.

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.

Tabel 1.2 Rekapitulasi data pesaing Tas Toko Cahaya Fajar

No	Nama Usaha	Harga Tas	Jumlah Karyawan	Target Penjualan/bulan
1	Toko Tas Apollo	60.000-400.0000	3	300
2	Cipitih Bag	60.000-350.0000	4	250
3	Rina Bag	35.000-350.000	3	300
4	Toko Siaga Kulu	35.000-350.000	4	350
5	Toko Tas 3 saudara	35.000-300.000	2	250

(Sumber: Data pesaing produksi tas daerah soebrantas, pekanbaru)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pesaing produk tas Toko Cahaya Fajar yang ada di pekanbaru cukup banyak, untuk itu Toko Cahaya Fajar perlu melakukan strategi-strategi dalam memasarkan produknya agar tetap bisa mempertahankan usaha produksi tas tersebut.

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang membeli tas di Toko Cahaya Fajar sebanyak 30 Responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, guru/dosen, karyawan, petani, wirausaha dan pedagang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atau melihat respon dari pelanggan terhadap produk tas di Toko Cahaya Fajar. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3 hasil penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Tas di Toko Cahaya Fajar

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Hasil Kuisisioner (%)	
		Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
1	Kualitas dan mutu produk bagus dan menarik	9	21	30%	70%
2	Produk terjaga dan tahan lama	11	19	36,67%	63,33%
3	Desain produk tas terjamin memiliki ukuran atau jenis-jenis tas yang bervariasi	15	15	50%	50%
4	Model produk tas mengikuti tren model yang ada saat ini	11	19	36,67%	63,33%

(Sumber: Kuisisioner Toko Cahaya Fajar)

Tabel 1.3 Hasil penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Tas di Toko Cahaya Fajar (Danjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Hasil Kuisisioner (%)	
		Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
10	Model produk tas yang ditawarkan memiliki ciri khas	12	18	40%	60%
11	Harga sudah sesuai dengan kualitas produk	12	18	40%	60%
12	Melakukan promosi dengan menekankan kualitas produk	13	17	43,33%	56,67%
13	Kualitas dan mutu produk bagus dan menarik	15	15	50%	50%
14	Harga produk bersaing dengan para pesaing lainnya	12	18	40%	60%
15	Lokasi atau tempat mudah ditemukan	15	15	50%	50%
16	Tempat area parkir yang memadai	15	15	50%	50%
17	memiliki diskon harga untuk pembeli jika membeli produk dengan jumlah lebih banyak	17	13	56,67%	43,33%
18	Melakukan pameran promosi terhadap produk	13	17	43,33%	56,67%
19	Melakukan pameran promosi terhadap produk	9	21	30%	70%
20	Promosi dilakukakn dengan media internet	5	25	16,67%	83,33%

(Sumber: Kuisisioner Toko Cahaya Fajar)

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa masih ada dari pelanggan di Toko Cahaya Fajar yang tidak puas dengan produk yang dijual, hal ini terlihat dari jawaban-jawaban responden mengenai produk yang ditawarkan, terutama dari segi kualitas, harga, dan sistem penjualan yang tidak dilakukan secara *online*.

Berdasarkan permasalahan yang di hadapi oleh Toko Cahaya Fajar , maka Penelitian ini akan mengkaji suatu strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Metode SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Peneliti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi

- 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.

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.

faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Widiyarini,2019).

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. QSPM digunakan untuk mengevaluasi penerapan dan keberlanjutan pendekatan yang disarankan ketika mereka mengekspos ke kondisi keliling yang tersedia (Widiyarini, 2019). QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses *internal* dan *eksternal* yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi (Dewi,2019).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang pada penelitian ini adalah Bagaimana merancang strategi pemasaran Tas di Toko Cahaya Fajar dengan menggunakan pendekatan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menentukan faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran di Toko Cahaya Fajar.
2. Menetapkan strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi Toko Cahaya Fajar menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM.

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan :
 - a. Untuk memberikan ide-ide atau informasi yang dapat digunakan untuk merancang ataupun menyusun strategi pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai strategi pemasaran usaha untuk meningkatkan pemasaran maupun meningkatkan pendapatan melalui potensi yang dimiliki Usaha Toko Cahaya Fajar.
2. Bagi peneliti :
 - a. Dapat menambah wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran produk dengan baik.
 - b. Penelitian ini bermanfaat sebagai pengalaman nyata menganalisis strategi pemasaran, khususnya untuk perusahaan usaha mandiri kecil menengah di dalam mengembangkan usaha.

1.5 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Data penjualan yang diambil adalah data pada produk Tas di Toko Cahaya Fajar pada tahun 2017 sampai 2019.
2. Penelitian dilakukan tanpa menghitung biaya di Toko Cahaya Fajar, maka penelitian ini hanya memberikan usulan tentang strategi-strategi pemasaran.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian ini mengenai perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi

penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian. Berikut ini adalah Tabel tampilan posisi penelitian pada penelitian ini:

Tabel 1.4 Posisi penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis
Hesti Sairo (2018)	Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung	untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT.sinar purefoods Internasional Bitung	SWOT dan QSPM
Siska Hasibuan (2019)	Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai	untuk meneliti, mengkaji dan mengimplementasikan strategi pemsaran pada usaha minuman Happy Bubble Drink menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix QSPM. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.	SWOT dan QSPM
Nanang Alamsyah (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Supplier Kusen Aluminium dengan Metode SWOT (Studi Kasus di CV.Pillar Jaya Sentosa)	untuk menentukan kekuatan (<i>Strengths</i>), kelemahan (<i>weakness</i>), peluang (<i>opportunities</i>), dan acaman (<i>threats</i>) dan menentukan strategi yang sesuai untuk mencapai target pemasaran pada CV.Pillar Jaya Sentosa	SWOT

Sumber: Data sekunder, 2020)

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.

Tabel 1.4 Posisi penelitian (lanjutan)

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis
Uun Novalia Harahap (2018)	Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (Qspm) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kernel Oil Di Pt. Anugerah Sawit Dio	untuk menganalisis dan mengevaluasi kondisi manajemen saat ini PT. Anugerah Sawit Doi Medan dan untuk menyajikan strategi pemasaran yang paling sesuai menggunakan SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan PKO dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.	SWOT dan QSPM
Mastoani Siregar (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSMP) Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar	Mengetahui hasil faktor lingkungan <i>internal</i> dan <i>eksternal</i> yang mempengaruhi strategi pemasaran di Toko Cahaya Fajar. Menetapkan hasil alternatif strategis pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi Toko Cahaya Fajar menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM.	SWOT Dan QSPM

(Sumber: Data sekunder, 2020)

- 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.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara garis besar dalam penyusunan laporan tugas akhir ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan tentang teori-teori yang mendukung dan relevan dalam pengumpulan dan pengolahan data dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang akan dilalui selama proses penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini merupakan inti dari penelitian ini, dimana akan dilakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan selama melakukan penelitian.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa dan penjelasan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran sebagai langkah untuk menyelesaikan masalah yang ada.

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.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang *multifungsi* dan *multidimensi* serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi (Makmur, 2015).

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu (Lupi, 2016):

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
3. Kualitas tinggi dan harga murah
4. Kualitas menengah dan harga tinggi
5. Kualitas menengah dan harga menengah/sedang
6. Kualitas menengah dan harga murah
7. Kualitas rendah dan harga tinggi
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang
9. Kualitas rendah dan harga murah

2.1.1 Perencanaan Strategi

Strategi Menurut E. Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno, perencanaan strategi merupakan proses mengembangkan strategi dengan elemen utama memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, disusun oleh manager puncak, mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama, diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum. Menurut Fajar Laksana

dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis mengatakan bahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi (Makmur, 2015):

1. *Defining the corporate mission* (menetapkan misi korporasi)
2. *Establishing strategic business units* (SBU) (menetapkan unit bisnis strategi)
3. *Assigning resources to each SBU* (mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU)
4. *Planning new businesses, downsizing older businesses* (merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama)

2.1.2 Macam-macam Strategi

Macam-macam strategi menurut David adalah sebagai berikut (Rinawati, 2017):

1. Strategi integrasi (*Integration Strategy*)
Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)
Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
3. Strategi diversifikasi (*Diversification Strategy*)
Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)
Strategi ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar atau dengan kata lain untuk menghindari kebangkrutan perusahaan.

2.1.3 Tingkatan Strategi

Adapun tingkatan dari Strategi adalah sebagai berikut (Parrangan, 2015):

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.

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.

1. Strategi Tingkat Korporasi/Perusahaan

Strategi korporasi adalah rencana manajemen atas seluruh aktifitas yang menentukan keseluruhan karakter dan misi perusahaan/organisasi, produk atau segmen pasar yang akan dimasuki atau ditinggalkan, serta alokasi sumber daya dan manajemen sinergi di antara unit-unit bisnisnya. Menurut Hariadi strategi korporasi adalah rencana strategi organisasi secara menyeluruh untuk perusahaan yang melakukan integrasi maupun diversifikasi, strategi tersebut diimplementasikan untuk memayungi sejumlah produk, unit bisnis atau anak perusahaan yang menjadi grup bisnisnya.

2. Strategi unit bisnis

Strategi unit bisnis menurut Dirgantoro (2001) adalah strategi yang menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Strategi pada tingkatan ini perusahaan melakukan diversifikasi terhadap unit bisnis karena dinilai dapat memberikan tingkat pertumbuhan bagi perusahaan, selain faktor tersebut strategi ini dinilai mampu menjadi langkah untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengorganisir kegiatan perusahaan yang beraneka ragam dan kompleks.

3. Strategi fungsional

Strategi fungsional menurut Hariadi adalah rencana strategi pada departemen tertentu atau aktivitas-aktivitas fungsi tertentu dalam kerangka organisasi dan tujuan korporasi atau unit bisnis. Setiap perusahaan pada konteks ini memerlukan strategi fungsional untuk setiap departemen utama atau aktivitas tertentu seperti pemasaran, produksi, keuangan serta strategi dalam hubungan antar karyawan. Kegunaan dari strategi fungsional ini yaitu mendukung strategi perusahaan secara menyeluruh.

4. Strategi Korporat

Strategi korporat adalah strategi yang menitikberatkan pada pertanyaan jangka panjang dan luas mengenai bisnis apa yang akan dimasuki oleh suatu organisasi dan apa yang diinginkan dalam bisnis tersebut. Strategi

korporat dirancang dan dikontrol oleh kantor pusat, dimana dalam hal ini kantor pusat berperan sebagai pemegang kendali bagi strategi yang telah dirancang tersebut, namun strategi korporat tidak hanya sekedar strategi ataupun operasi kantor pusat, dalam hal ini strategi yang telah dirancang tersebut kemudian diimplementasikan oleh unit bisnis.

2.1.4 Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing adalah strategi untuk mengembangkan perencanaan, implementasi dan evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan akhir perusahaan dapat tercapai (Lantang, 2018).

2.1.5 Keunggulan Strategi Bersaing

Menurut Hansen dan Mowen (dalam Rifatul Islamiah, 2017) keunggulan bersaing yaitu bagaimana menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari aspek biaya yang lebih rendah ataupun sama namun mempunyai value lebih dari konsumen. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya dalam mendapatkan suatu produk jasa Menurut Porter (dalam Rifatul Islamiah, 2017) menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Windayanti, 2018):

1. Strategi kepemimpinan biaya .rendah (*the cost of leadership*)
2. Strategi Differensiasi (*Differentiation Strategy*)
3. Strategi fokus (*Focus Strategy*)

Menurut Porter menyatakan bahwa ada 5 kekuatan bersaing untuk mengetahui kekuatan dari perusahaan atau organisasi, yaitu (Windayanti, 2018):

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.

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.

1. Ancaman masuknya pesaing-pesaing baru
2. Ancaman dari produk pengganti
3. kekuatan tawar- menawar pembeli
4. kekuatan tawar menawar pemasok
5. persaingan diantara para pesaing yang ada

Menurut Marquardt (dalam Elin Rosalin, 2010) ada empat perubahan yang mempengaruhi pola-pola kehidupan yaitu:

1. Perubahan lingkungan ekonomi, sosial, pengetahuan dan teknologi.
2. Perubahan dalam lingkungan kerja.
3. Perubahan akan harapan pelanggan.
4. Perubahan harapan pada pekerja.

Strategi Bersaing Strategi pada konsepnya merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan kata lain strategi bersaing merupakan suatu konsep yang dianggap akan mampu membawa Perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar (Pramadewi, 2010).

Strategi generik Dari dua prinsip dasar diatas Porter mengembangkan tiga strategi generiknya yang terkenal yaitu (Pramadewi, 2010):

a. *Diferensiasi* Prinsip strategi *Diferensiasi* adalah menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama dengan menitik beratkan pada peningkatan persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, *desain* produk, jaringan distribusi, *image*, berat, bahan dan pelayanan. Untuk melakukan *diferensiasi* tersebut pemasar perlu memperhatikan *atribut diferensiasi* utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan yaitu:

1. *Deferensiasi* produk
2. *Deferensiasi* pelayanan
3. *Deferensiasi* saluran
4. *Deferensiasi* citra

b. Keunggulan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*) Fokus strategi ini adalah harga jual yang murah pada pembeli dengan jalan membuat rendah

biaya produksi dan menghindarkan diri dari pengeluaran yang besar pada *research* dan *development* serta biaya promosi.

Fokus Dalam strategi ini perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan para, pesaing lainnya akan menghindarkan diri dari konfrontasi langsung, tetapi lebih memilih untuk mencari pangsa pasar yang lebih kecil (*niches*). Strategi fokus mempunyai dua varian yakni fokus kepemimpinan biaya, dan fokus *diferensiasi*.

Pemasaran

pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli, sehingga konsumen akan memperoleh layanan dan kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, yang hal ini dilakukan melalui proses pertukaran. Dari sini dapat terlihat bahwa antara konsep penjualan dan pemasaran terdapat perbedaan. Perusahaan yang berorientasi kepada penjualan dalam mencapai tujuannya akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual habis tanpa memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran dalam usaha mencapai tujuannya akan memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tentunya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang (Ariyanti, 2017).

Pemasaran (dalam Bahasa Inggris: *marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat umum. pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Sairo, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu bagian pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran berbeda dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi, yang sebenarnya merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan menginginkan usahanya

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.

berjalan terus dan berharap mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Gunawan, 2017).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Gunawan, 2017).

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Makmur, 2015).

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Buchari Alma (2004) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen (Makmur, 2015).

2.2.2 Peran Pemasaran

Adapun peran pemasaran bagi masyarakat adalah sebagai berikut (Rasam, 2018) :

Peran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia

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.

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.

- a) Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada.
 - b) Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya.
 - c) Manfaat atau kegunaan dapat dilihat dari bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
 - d) Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain.
 - e) Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, maka secara otomatis akan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk/ barang tersebut.
 - f) Di era modern ini dengan semakin tingginya taraf hidup sosial suatu masyarakat maka semakin banyak tingkat pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.
 - g) Pemasaran sangat dibutuhkan agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali berbagai macam produk sejenis dan tentunya dengan manfaatnya masing-masing.
2. Peranan pemasaran dalam mengalirkannya produk dari produsen ke konsumen
 - a) Pada dasarnya kegiatan pemasaran menyangkut 2 hal, yaitu aliran fisik barang dan aliran kegiatan transaksi barang tersebut.
 - b) Aliran transaksi dimulai dari penjualan barang dari pabrik kepada pedagang besar, kemudian dari pedagang besar dijual kepada agen, dari agen dijual kembali kepada toko-toko di pasar dan akhirnya kepada konsumen
 - c) Dari kegiatan tersebut banyak pihak yang berperan, yaitu sektor transportasi, jasa sewa gudang dan pihak perbankan maupun asuransi.

Strategi pemasaran

Kothler dan Amstrong dalam sunyoto (2015) menyatakan strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis

dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Hasibuan, 2019).

Novebria, Pribadiono dan Haryono (2015) menyatakan bahwa kebijakan yang diambil dalam kondisi *growth strategy* dan lebih berfokus pada pilihan strategi berdasarkan *rapid growth strategy*. Artinya, dalam pengembangan usaha di masa yang akan datang, perusahaan dapat menggunakan strategi pertumbuhan yang dilakukan secara cepat namun harus disesuaikan dengan skala prioritas. Hidayati menyatakan bahwa strategi pemasaran didasari pada produk yang dipasarkan harus memiliki keunikan dibanding produk sejenis lainnya serta kualitas produk tersebut harus baik sehingga informasi ini menjadi kekuatan utama produk dalam bersaing dipasaran (Hasibuan, 2019).

Basu Swastha (2002) menyatakan sasaran pemasaran adalah memilih pasar yang dituju (*target marketing*) Ada 2 Segmentasi pasar yaitu (Sairo, 2018):

1. Segmentasi geografik: menghendaki pembagian pasar menjadi unit geografik seperti bangsa, negara bagian, wilayah propinsi, kabupaten atau tetangga.
2. Segmentasi demografis: suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok kelompok berdasarkan variable demografik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut (Lupi, 2016):

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
- b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.

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.

- e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran (Lupi, 2016).

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu sebagai berikut (Pradana, 2016):

- a. Pilihan produk/ merek
- b. Pilihan penyalur
- c. Kuantitas
- d. Waktu pembelian
- e. Metode pembayaran

Adapun unsur-unsur dari strategi pemasaran yaitu (Pratiwi, 2017):

1. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama lama pun akan menghasilkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

2. Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

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.

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.

3. Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

4. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

5. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik kedalam pasar.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006) menyatakan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu (Pratiwi, 2017):

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Pratiwi, 2017).

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.

2.3.1 Ciri-ciri Strategi Pemasaran

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah (Makmur, 2015):

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu (Makmur, 2015):

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel itu sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi empat variabel yang dikenal dengan nama 4P (*product, place, price, promotion*) (Pratiwi, 2017).

Adapun menurut Fuad, dkk (2006) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi

yang efektif. empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*product*), Harga (*price*), Saluran Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*) (Pratiwi, 2017).

2.1.1 Produk (*product*)

Produk merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi/perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan dapat membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Dalam pendekatan *marketing mix* produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu pemilihan produk, pembungkus barang dan merk barang. Penjelasan dari ke tiga bagian tersebut adalah sebagai berikut (Rusmadi, 2016):

a. Pemilihan barang/produk

Kebijakan perusahaan dalam pemilihan produk yang akan dipasarkan sangat berpengaruh pada penentuan harga, strategi dan promosi yang akan dilakukan untuk melaksanakan fungsi pemasaran. Pemilihan produk yang tepat untuk dipasarkan akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yang dicapai mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang terpenting dalam pemilihan produk adalah bagaimana caranya untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi perusahaan karena terjadi tahapan siklus barang. Siklus barang ini pasti akan terjadi pada saat posisi produk sudah mencapai tahap kejenuhan dan berdampak turunya tingkat penjualan yang berimbas pada turunnya tingkat pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi hal tersebut tindakan yang dilakukan adalah membuat tandingan produk agar sebelum produk mengalami siklus produk perusahaan sudah menyiapkan produk pengganti.

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.

Pembungkus barang

Pembungkus atau kemasan barang merupakan strategi kedua setelah menemukan jenis produk yang sama kualitasnya dengan yang kita pasarkan, ini yang membuat konsumen merasa bingung dengan produk tersebut dan akhirnya konsumen mempertimbangkan kemasan luar untuk membeli produk tersebut. kemasan luar memegang peranan penting dalam proses penjualan produk. Untuk membuat kemasan menarik yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertimbangkan berbagai aspek-aspek ekonomis, keindahan maupun praktisnya. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat kemasan adalah kemasan harus menarik hasrat pembeli, kemasan harus simpel dan mudah diingat, kemasan tidak menambah harga jual sehingga dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Kemasan diatur agar menjaga kualitas barang, memudahkan proses pengangkutan, penyusunan, penyimpanan dan pembuangan.

c. Merek Barang

Perusahaan harus mempertimbangkan proses penentuan merk barang yang menjadi citra perusahaan., kata-kata yang digunakan untuk dijadikan merk harus mudah diingat dan jika perlu disisipkan gambar tertentu untuk mempertegas merk tersebut. Merk berfungsi untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan melihat merk tersebut konsumen yang sudah menyukai rasa dan kualitas tidak akan memlilih dalam membeli suatu barang hanya cukup melihat merk produk tersebut.

2.4.2 Harga (*Price*)

Penentuan Harga merupakan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat bauran harga. Harga adalah besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen. Menurut Philip Kotler harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Rusmadi, 2016).

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.

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.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga sebagai jumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari barang yang lain dan layanannya. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga mengandung arti sejumlah uang yang akan dibayarkan untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa. Harga merupakan komponen dari pembauran pasar yang bersifat dinamis, harga sewaktu-waktu dapat berubah seiring dengan perkembangan pasar, bisa meningkat, stagnan dan menurun (Rusmadi, 2016).

Harga merupakan variabel satu-satunya yang berkaitan dengan pemasaran, namun harga juga mendatangkan masalah yang kompleks dalam pemasaran (Rusmadi, 2016).

Menurut Condous harga merupakan suatu yang paling penting namun dalam implementasiannya harus disesuaikan dengan kemampuan produsen. Dalam pelaksanaan pemasaran baik barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam masalah penetapan harga, karakteristik yang dimiliki oleh produk baik barang atau jasa menyebabkan dampak yang signifikan dalam menetapkan harga. Hal menarik yang kerap ditemukan dalam proses penentuan harga ialah sang produsen dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan permintaan *in-elastis*. Untuk itu produsen menetapkan harga dengan standar yang tinggi namun jika pada realitanya terjadi permintaan elastis ketika harga lebih rendah maka produsen akan menaikkan penjualan produk. Hal ini akan membuat pendapatan naik dan tidak menutup kemungkinan juga naiknya keuntungan bersih. Penetapan harga barang juga dapat diterapkan pada penetapan harga jasa. Menurut Zeithamal dan Bitner ada beberapa prinsip penetapan yaitu sebagai berikut (Rusmadi, 2016):

- a. Produsen bisa mempertimbangkan faktor-faktor dalam menetapkan standar harga yang mencakup tujuan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan pengeluaran, menganalisis harga yang ditetapkan.
- b. Dalam menetapkan harga, produsen tidak harus selalu berupaya untuk mendapatkan profit yang maksimum melalui penetapan harganya. Tujuan lain yang dapat mereka dapatkan adalah mencakup mempertahankan produk, memaksimalkan jumlah penerimaan barang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan dan relasi pasar dalam penjualan

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.

Para produsen harus memahami respon permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi harga, produsen bisa menghitung perputaran permintaan yang umumnya disebut elastisitas permintaan. Elastisitas dapat dirumuskan sebagai berikut : $E = \frac{\text{Persen, perubahan dalam jumlah yang dibeli}}{\text{presentasi perubahan dalam harga}}$.

Berbagai biaya yang harus dipikirkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel. Namun esensi dalam penetapan harga ialah harga harus mampu menutup semua biaya konsumen.

Produsen harus mempertimbangkan harga-harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk yang sejenis dalam menetapkan penentuan harga.

Produsen dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan sasaran harga yang bisa diterima, *mark-up*, sasaran perolehan, *sealed-bid*, *going rate* dan psikologis pasar. Setelah mengetahui struktur harga produsen harus menyesuaikan harganya sesuai dengan letak geografis, keadaan, harga promosi dan diskon. Dalam keadaan tertentu, produsen menganalisis tentang hasil yang diterimanya berkaitan dengan kebijakan dalam menetapkan harga. Dengan kegiatan ini harga juga sebagai tolak ukur kualitas suatu produk baik barang atau jasa.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus mendapatkan profit yang mampu menutup semua biaya produksi dan pemasaran, setelah itu menetapkan margin sesuai kebutuhan, sehingga mampu mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Harga yang sudah ditetapkan oleh produsen secara otomatis akan bersifat moneter dan non-moneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peran yang sangat vital bagi bagian pemasaran yang berfungsi untuk mengukur tingkat penerimaan dari konsumen. Biaya non moneter yang sering diperhitungkan oleh konsumen ketika memakai produk jasa ialah (Rusmadi, 2016):

Waktu

Waktu adalah komoditas yang paling penting bagi beberapa orang, mereka akan memikirkan waktu yang telah digunakan dalam mencari suatu jasa,

karena barangkali waktu yang telah mereka gunakan itu sebenarnya bisa digunakan untuk keperluan lainnya.

Biaya-biaya insidental

Biaya- biaya ini bisa saja dikeluarkan oleh konsumen dengan adanya kejadian yang membuat konsumen tidak nyaman seperti bau tidak sedap, berisik, ruangan terlalu panas atau dingin.

Biaya-biaya psikologis

Biaya-biaya ini biasanya dikeluarkan dalam keadaan yang bersifat psikologis seperti perasaan ketidakadilan, rasa takut, ketimpangan.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi satu arah yang mampu mengarahkan personal atau kelompok orang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli (Rusmadi, 2016).

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting karena saat ini banyak pasar yang bersifat pasar pembeli dimana keputusan transaksi terakhir dipengaruhi oleh konsumen, oleh sebab itu pembeli sering dikatakan sebagai raja. Produsen bersaing untuk mendapatkan hati konsumen agar tertarik dengan produk yang dijualnya. Pada umumnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek pertimbangan yaitu pertimbangan secara emosional seperti sugesti, angan-angan, merasa senang, bangga dan sebagainya. Tetapi bisa juga konsumen mempertimbangkan secara rasional seperti citra produk, harga, segi ekonomis, segi kepraktisan, pembungkus dan sebagainya. Ada 4 kegiatan yang biasa dilakukan untuk mempromosikan produk yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta *publisitas* dan humas. Ke empat kegiatan tersebut diterjemahkan sebagai berikut (Rusmadi, 2016):

Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi yang hampir digunakan oleh semua perusahaan baik barang maupun jasa melalui komunikasi berbagai arah dengan mengeluarkan biaya seperti menggunakan media masa, perusahaan iklan, membuat poster, iklan media sosial, dan sebagainya. Periklanan

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.

dilakukan untuk mampu memasarkan produk yang memasuki segmen pasar yang baru atau yang tidak terjangkau oleh *personal selling*.

Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan bertamu atau bertatap muka dengan konsumen, promosi ini dilakukan untuk menciptakan suasana humanis antar penjual dan pembeli. Dari pendekatan yang dilakukan oleh *personal selling* akan menghasilkan keakraban dan kekeluargaan untuk bisa mendapatkan hati para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang menggunakan alat-alat pendukung seperti *stand*, alat peraga, pameran, dan sebagainya.

d. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir mirip dengan periklanan namun yang membedakan adalah publisitas memberikan informasi tentang berita yang berkaitan dengan produk. Resiko yang dapat dialami oleh perusahaan jika menggunakan publisitas adalah berita yang menyudutkan perusahaan seperti kasus-kasus yang dialami oleh perusahaan yang secara tidak langsung bisa mempengaruhi proses penjualan produk.

2.4.4 Tempat (*Place*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Makmur, 2015).

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.

2.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk mengatur proses pertukaran agar dapat memenuhi target dan tujuan dari individu atau organisasi. Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya (Ariyanti, 2017).

Philip Kotler/Armstrong (2002) menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Ariyanti, 2017).

Berkaitan dengan beberapa pendapat diatas, maka sebagai *komparatif* perbandingan dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan suatu tujuan, yaitu membuat pertukaran dengan kelompok sasaran/pembeli, maka hal yang harus dipersiapkan dengan baik adalah mulai dari tahapan membuat analisa, kemudian membuat rencana, selanjutnya melakukan pelaksanaan di lapangan, dan terakhir adalah fungsi kontrol atau pengendalian. Dengan memahami tahapan-tahapan tersebut setidaknya sebuah Perusahaan mendapatkan feedback yang baik/positif mengenai produk yang mereka lempar ke pasar (Ariyanti, 2017).

2.6 Konsep Dasar Penjualan

Menurut Wiliam G. Nickels penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (Sairo, 2018).

Penjualan adalah kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi barang atau jasa. Karena itu kegiatan

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.

penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan, menemukan calon pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Penciptaan permintaan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama untuk pengenalan produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada. Adapun usaha mencari dan menemukan calon pembeli dilakukan untuk memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli dan terjadinya transaksi penjualan (Lupi, 2016).

Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Secara tersirat, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategi merupakan langkah awal perusahaan bergerak. Artinya seluruh kegiatan perusahaan bergantung pada perencanaan strategis yang dirumuskan. perusahaan yang merumuskan strategi yang tepat dan mampu menerapkannya dalam kegiatan perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk masa depan (perencanaan jangka panjang), sebaliknya mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa depan (Vidiyarini, 2019).

Manajemen strategi adalah sebuah ilmu yang berisi tentang penyusunan rencana strategi organisasi secara sistematis, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan perusahaan/organisasi dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Melalui penyusunan strategi yang dirumuskan berdasarkan atas kekuatan dan kelemahan serta di padukan dengan prediksi peluang dan ancaman yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan eksternal diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi. Menurut Coulter dan Robbins (2004) menyebutkan: Proses manajemen strategi

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.

merupakan proses delapan langkah yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Adapun delapan langkah dalam proses manajemen strategi yaitu sebagai berikut (Lantang, 2018):

1. Mengidentifikasi misi, tujuan, dan strategi terkini organisasi
2. Menganalisis lingkungan
3. Mengidentifikasi peluang dan ancaman
4. Menganalisis sumber daya organisasi
5. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
6. Merumuskan strategi
7. Mengimplementasikan strategi
8. Mengevaluasi hasil

2.7.1 Tahap-tahap Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap antara lain (Yunus, 2016):

1. Perumusan Strategi (*Formulating strategy*)

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Isu formulasi strategi mencakup bisnis apa yang dimasuki, bisnis apa yang harus ditinggalkan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, apakah harus melakukan ekspansi atau diversifikasi bisnis, apakah harus memasuki pasar internasional, apakah harus merger atau membentuk joint venture dan bagaimana menghindari pengambilalihan secara paksa. Karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya tak terbatas, penyusunan strategi harus memutuskan alternatif strategi mana yang akan memberikan keuntungan terbanyak. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang.

2. Penerapan Strategi (*implementing strategy*)

Penerapan strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan

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.

usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan.

3. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah. Tiga aktifitas dasar evaluasi strategi adalah pertama Meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, kedua Mengukur kinerja dan terakhir Mengambil tindakan korektif.

2.8 Pengertian Kuisisioner

Kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden, dan kemudian setelah diisi dikembalikan ke peneliti. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Penyusunan kuisisioner menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Mahendra, 2015).

2.9 Populasi Dan Sampel

Adapun pengertian dari populasi dan sampel adalah (Setiawan,2016):

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi (Mahendra, 2015).

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.

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.

2.10 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *Sampling* adalah teknik pengambilan sampel atau suatu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* (Lanipi, 2017).

Adapun Teknik pengambilan sampling di bagi 2 yaitu sebagai berikut:

Probability Sampling (pengambilan sampel secara random)

Probability Sampling adalah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. *Probability sampling* terbagi beberapa cara antara lain:

- a) *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana)
- b) *Sample Random Systematic* (Sampel Random Sistematis)
- c) *Stratified Random Sampling* (Sampel Random Berstrata)
- d) *Cluster Sampling* (Sample Random Berkelompok)
- e) *Multi Stage Sampling* (Sample Random Bertingkat)

2. *Non Probability Sampling* (pemilihan sampel tidak secara random)

Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara random. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh penelitian. *Non-Probability Sampling* dibagi beberapa cara sebagai berikut:

- a) *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan)
- b) *Accidental Sampling* (Sampel tanpa sengaja)
- c) *Quota Sampling* (Sampel Kuota)
- d) *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh)
- e) *Snowball Sampling* (Sampel Bola Salju)

Non probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun rumus menurut dalam

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.

menentukan sampel dalam populasi tak terbatas adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{d^2} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z dari distribusi normal 1,96
- d = Tingkat ketelitian 5%
- p = Proporsi yang dianggap benar 95%
- q = Proporsi yang dianggap salah 5%

2.11 Skala Pengukuran

Menurut (Steven, 1946) dalam buku (Ghozali, 2011) skala pengukuran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu, skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio (Ary, 2014):

a. Skala Nominal

Skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, misalkan variabel jenis kelamin, di mana responden dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori laki-laki dan perempuan. Kedua kelompok ini diberi kode angka 1 dan 2. Kedua angka ini berfungsi untuk label kategori saja tanpa memiliki arti apa-apa. Oleh sebab itu tidaklah tepat menghitung nilai rata-rata dan standar deviasi dari variabel jenis kelamin. Jadi uji statistic yang sesuai dengan skala nominal adalah uji statistic yang mendasarkan perhitungan seperti modus dan distribusi frekuensi.

b. Skala Ordinal

Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan peringkat terhadap kategori. Misalkan responden menyatakan peringkat terhadap merk kendaraan roda dua, angka 1 untuk merk yang paling disukai, angka 2 untuk peringkat kedua, dan seterusnya. Jadi kategori antar merk tidak menggambarkan perbedaan yang sama dari ukuran atribut. Uji statistic yang sesuai dengan skala ordinal adalah

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.

modus, median, distribusi frekuensi dan statistic non-parametrik seperti rank order correlation. Variabel yang diukur dengan skala nominal dan ordinal umumnya disebut variabel non-varametrik atau variabel non-metrik.

c. Skala Interval

Misalkan responden menentukan peringkat terhadap merk, kemudian diminta memberikan nilai (*rate*) terhadap preferensi merk sesuai dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Skala Penilaian (skala interval)

Nilai Skala	Preferensi
1	Preferensi Sangat Tinggi
2	Preferensi Tinggi
3	Preferensi Moderat
4	Preferensi Tidak Tinggi
5	Preferensi Sangat Tidak Tinggi

Jika kita berasumsi bahwa urutan kategori menggambarkan tingkat preferensi yang sama, maka kita dapat mengatakan bahwa perbedaan preferensi responden untuk dua merk motor yang mendapat peringkat 1 dan 2 adalah sama dengan perbedaan preferensi untuk dua merk lainnya yang memiliki rating 4 dan 5. Namun demikian, kita tidak dapat menyatakan bahwa preferensi responden terhadap merk yang mendapat rating 5 nilainya lima kali preferensi untuk merk yang mendapat rating 1. Uji statistic yang sesuai untuk jenis pengukuran skala ini adalah semua uji statistic, kecuali yang mendasarkan pada rasio seperti koefisien variasi.

d. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala interval dan memiliki nilai dasar (*based value*) yang tidak dapat dirubah. Misalkan usia memiliki nilai dasar 0 tahun. Skala rasio dapat ditransformasikan dengan cara mengalikan dengan konstanta, tetapi transformasi tidak dapat dilakukan jika dengan cara menambah konstanta. Variabel yang diukur dengan skala interval dan rasio disebut variabel metrik.

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.

Berdasarkan penggunaannya, skala dibedakan atas beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

a. Skala *Likert*

skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skor yang diberikan untuk *skala likert* sebagai berikut (Mahendra, 2015):

Tabel 2.2 Skala *Likert*

Skala	Tingkat Persetujuan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-ragu (Rr)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

(Sumber: Mahendra, 2015)

b. Skala *Guttman*

Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas yaitu ya-tidak, benar-salah; pernah-tidak pernah; positif-negatif; dan lain- lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternative) . Jadi kalau pada skala Likert terdapat 3, 4, 5, 6, 7 interval, dari kata sangat setuju sampai sangat tidak setuju, maka pada dalam skala Guttman hanya ada dua interval yaitu setuju atau tidak setuju. Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (Triana, 2013).

c. *Semantic Defferensial*

Skala pengukuran ini berbentuk semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala

ini digunakan untuk mengukur sikap/ karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang (Triana, 2013).

d. *Rating Scale*

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan *rating-scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Responden menjawab senang tau tidak senang, setuju atau tidak setuju, pernah atau tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah tersedia, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah tersedia. Oleh karena itu *ratingscale* ini lebih *fleksibel*, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status social ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan proses kegiatan dan lainnya. Yang penting bagi penyusun instrument dengan *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada *alternative* jawaban pada setiap item *instrument* (Triana, 2013).

2.12 Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas instrumen pengukuran dapat dibedakan menjadi (Triana, 2013):

a. Validitas isi (*Content – related evidence*)

Validitas isi digunakan untuk menguji ketepatan item pertanyaan dengan isi atau materi yang seharusnya terukur. Validitas isi adalah suatu alat yang mengukur sejauh mana kuesioner mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep.

b. Validitas kriterion (*Criterion –related evidence*)

Validitas prediktif adalah kemampuan dari kuesioner dalam memprediksi perilaku dari konsep.

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.

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.

c. Validitas konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dibatasi ketepatan item kuesioner dengan bangunan variabel. Sejauh mana item-item ini mengukur indikator-indikator yang dihipotesiskan dalam batasan variabel yang diukur. Bukti empiris validitas konstruk ditunjukkan dengan koefisien korelasi antara skor per item dengan skor total.

Uji validitas digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungna dua variabel atau lebih adalah sama. Kriteria dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Adapun rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots(2.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} = indeks validitas
- n = jumlah responden
- X = jumlah skor suatu butir pertanyaan
- Y = skor total tiap responden

2.13 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dibatasi seberapa kekonsistenan hasil pengukuran suatu variabel. Terdapat beberapa jenis uji reliabilitas yaitu (Triana, 2013):

a. *Reliabilitas tes-ulang (retest)*

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan cara mencobakan beberapa kali instrument yang sama kepada responden yang sama tetapi pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini disebut juga dengan *stability*.

b. *Reliabilitas Ekuivalen*

Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda, tapi maksudnya sama. Pengujian reliabilitas instrument dengan cara ini

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.

cukup dilakukan sekali, tetapi instrumennya dua, pada responden yang sama, instrument berbeda. Relibilitas instrument dihitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrument yang satu dengan data instrument yang dijadikan equivalen.

c. *Reliabilitas konsistensi internal*

Reliabilitas hasil pengukuran satu variabel antara kelompok item tertentu dengan kelompok item lainnya dalam satu perangkat pengukuran yang diberikan dalam satu kali pengukuran.

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin *reliabel* alat pengukuran tersebut. Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots (2.3)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir/item
- σ_t^2 = jumlah varians total

Menurut Triton diacu dalam skripsi Yoliza Atharis (2008), *Alfa Cronbach* berada diantara 0–1, semakin dekat angka 1 maka semakin baik instrumen yang diujikan. Uji reliabilitas diolah dengan menggunakan *software* SPSS Penilaian *Alfa Cronbach* berdasarkan aturan sebagai berikut (Bora, 2017):

- 0,00 – < 0,20 : Kurang *reliable*
- 0,20 – < 0,40 : Agak *reliable*
- 0,40 – < 0,60 : Cukup *reliable*
- 0,60 – < 0,80 : *Reliable*
- 0,80 – < 1,00 : Sangat *reliable*

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.

2.14 Formulasi Strategi

Strategi utama dilakukan melalui pemakaian beberapa matriks dengan tiga tahap pelaksanaan, yaitu: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan (Hasibuan, 2019).

1. TAHAP PENGUMPULAN DATA		
Evaluasi Faktor Eksternal	Evaluasi Faktor Internal	Matriks Profil Kompetitif
2. TAHAP ANALISIS		
Tows Matriks QSPM	Matriks Internal / Eksternal	Matriks Space
3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN		
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif		

Gambar 2.1 Kerangka Formulasi Strategis

2.14.1 EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman melalui informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri. *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam *SWOT*. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan (Hasibuan, 2019).

Tabel 2.3 Bentuk matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Hasibuan, 2019)

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.

2.14.2 IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE menurut David adalah “alat yang digunakan untuk merumuskan strategi, meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu perusahaan”. *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam *SWOT*. Selanjutnya, matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif (Hasibuan, 2019).

Tabel 2.4 Bentuk matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

(Sumber: Hasibuan, 2019)

Pembobotan setiap variabel ditentukan dengan menggunakan skala 1, 2, 3.

Dimana:

- 1 = Jika indikator horisontal kurang penting dari indikator vertikal
- 2 = Jika indikator horisontal sama penting dari indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

2.14.3 IE (Internal External)

Menurut Freddy Rangkuti (2016) Matriks internal eksternal dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Dimana ukuran yang dipakai adalah kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi, bertujuan dalam mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat korporat (Windayanti, 2018).

Tabel 2.5 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal/Internal Organisasi

Faktor Strategis Eksternal/Internal	A	B	C	...	Total	Bobot
A						
B						
C						
Total						

(Sumber: Hasibuan, 2019)

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks *eksternal-internal* yang berisikan kombinasi total nilai dari matriks-matriks IFE dan EFE yang dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) strategi perusahaan yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yakni :

1. Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun.
2. Sel III, V dan VII disebut strategi pertahankan dan pelihara.
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi Panen dan Divestasi.

Tabel 2.6 Total Skor Matriks IE

	4,0	3,0	2,0
Tinggi 4,0	I	II	III
Menengah 3,0	IV	V	VI
Rendah 3,0	VII	VIII	IX

(Sumber: Hasibuan, 2019)

2.15 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*)

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT memprtimbangkan faktor lingkungan internal *Strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman

dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT diawali dengan identifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal (Marmin, 2015).

Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan kegiatan untuk melihat organisasi dari aspek internal dan aspek eksternal. Aspek Internal organisasi berupa (Dewi, 2019):

- 1. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki (*strengths*)
- 2. Kelemahan-kelemahan organisasi (*weaknesses*)
- 3. Kendala dan ancaman dalam mencapai misi organisasi (*threats*)
- 4. Peluang-peluang yang mungkin dapat diperoleh dari lingkungan (*opportunities*).

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi, alat analisis ini memperoleh sejumlah kritik sebagaimana disebutkan sebagai berikut (Dewi, 2019):

- 1. Analisis *SWOT* Menghasilkan daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang sangat panjang
- 2. Analisis *SWOT* tidak menggunakan pembobotan yang dapat mencerminkan prioritas dari masing-masing faktor strategis yang dianalisis
- 3. Analisis *SWOT* hanya menggunakan analisis tunggal
- 4. Hasil analisis *SWOT* sering kali tidak memiliki keterkaitan secara logis dengan implementasi strategis
- 5. Tidak ada kewajiban untuk melakukan verifikasi atas suatu opini dengan data atau analisis

External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam *SWOT*. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan. *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah

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.

teknik analisis lingkungan internal dalam *SWOT*. Langkah-langkah rinci dalam membuat *SWOT* adalah sebagai berikut:

- Buatlah daftar peluang eksternal kunci perusahaan
- Buatlah daftar ancaman eksternal kunci perusahaan
- Buatlah daftar kekuatan internal kunci perusahaan
- Buatlah daftar kelemahan internal kunci perusahaan
- Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel SO strategi dan sel WO strategi
- Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel ST strategi dan sel WT strategi.

Tabel 2.7 SWOT

internal eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Daftar kekuatan	Daftar kelemahan
Peluang (O)	S-O Strategi	W-O Strategi
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T strategi
Daftar ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Memperkecil kelemahan dengan menghindari ancaman

(Sumber: Dewi, 2019)

- 1) *SO Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).
- 2) *ST Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).
- 3) *WO Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan

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.

cara mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.

- 4) WT Strategis merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

2.16 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM adalah Analisis yang digunakan dengan menentukan berbagai alternatif pilihan strategi. Setiap strategi tambahan yang dihasilkan dari analisis-analisis pencocokan dapat didiskusikan dan ditambahkan pada daftar pilihan alternatif yang masuk akal. Tahap keputusan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). Secara konseptual metode QSPM bertujuan untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. Komponen utama dari QSPM adalah : *key factors*, *strategic alternatives*, *weights*, *attractiveness score (AS)*, *total attractiveness score (TAS)*, dan *sum attractiveness score* (Rinawati, 2017).

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE sebelumnya.

QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. *Decision Stage: Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* Setelah merumuskan beberapa strategi dengan menggunakan alat yang terdapat dalam tahap pencocokan, selanjutnya perlu ditentukan strategi yang akan digunakan. Dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, akan digunakan teknik QSPM. Teknik QSPM secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari tahap input dan hasil dari tahap pencocokan untuk menentukan strategi yang akan dipilih diantara strategi alternatif.

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.

Tabel 2.8 Alternatif Strategi

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi ...	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang - -							
Ancaman - -							
Kekuatan - -							
Kelemahan - -							
Jumlah							

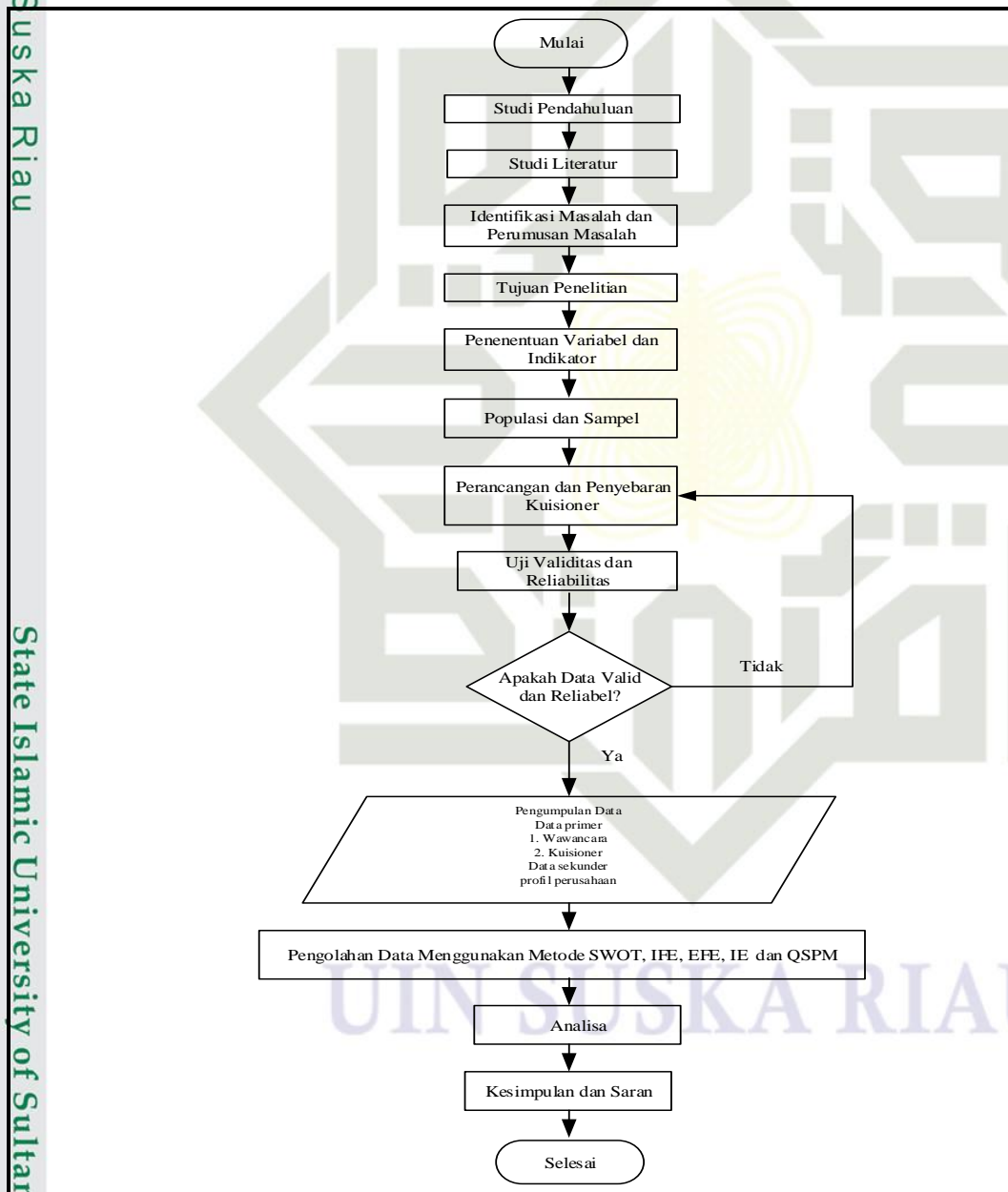
(Sumber: Rinawati, 2017)

Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan. Sebagai contoh strategi tingkat perusahaan dapat dievaluasi terlebih dahulu, diikuti strategi tingkat divisi, dan kemudian strategi tingkat fungsi. Tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam menggunakan QSPM. Keistimewaan lainnya adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor *eksternal* dan *internal* yang relevan ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat/diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggaris bawahi berbagai hubungan penting yang mempengaruhi keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi. QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan hampir disetiap jenis organisasi. QSPM dapat sangat membantu proses pemilihan strategi diperusahaan-perusahaan multidivisional karena banyak faktor utama dan strategi yang dapat dipertimbangkan secara sekaligus. QSPM juga telah berhasil diaplikasikan oleh sejumlah bisnis kecil (David, 2009).

- 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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yaitu tahapan-tahapan yang dilalui oleh peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan, yang membentuk sebuah alur yang sistematis. Tahapan penelitian dipaparkan pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Flow Chart Metodologi Penelitian

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.

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.

3.1 Studi Pendahuluan

Studi Pendahuluan pendahuluan menjelaskan alur penelitian yang dilakukan mulai dari survei pendahuluan di Toko Cahaya Fajar yang beralamat di Jl. Manyar Sakti, Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan secara observasi langsung, wawancara kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi dalam perusahaan, penyebaran kuesioner kepada pelanggan untuk mengetahui atau melihat respon dari pelanggan terhadap produk tas di Toko Cahaya Fajar dan melakukan dokumentasi keadaan perusahaan berupa produk tas yang dijual. Objek dari penelitian ini adalah penjualan tas di Toko Cahaya Fajar, mengumpulkan data yang terdiri dari profil perusahaan, struktur organisasi data penjualan dari tahun 2017 sampai 2019 dan penyebaran kuesioner. Setelah itu data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* sehingga menghasilkan kesimpulan, tujuan, manfaat, serta saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur melakukan survei ke lapangan agar bahan yang diteliti sesuai dengan masalah yang terjadi di perusahaan tidak terjadi kerancuan dalam memilih bahan yang akan diteliti. Setelah melakukan survei maka peneliti harus mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di perusahaan sehingga masalah yang akan diteliti bisa fokus pada satu bahan saja yang akan diteliti. Kalau bahan tidak dapat diidentifikasi maka langkah selanjutnya peneliti kembali ke awal. Kalau sudah dapat diidentifikasi maka selanjutnya yaitu menetapkan perumusan masalah, tujuan asumsi dan parameter yang akan diambil, pengumpulan data, pengolahan data, analisa dan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

3.3 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Penetapan identifikasi masalah bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang ada pada Toko Cahaya Fajar. Dalam penelitian ini dirumuskan masalah yaitu bagaimana merancang strategi pemasaran tas di Toko Cahaya Fajar

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.

dengan menggunakan pendekatan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*?

3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan perlu ditetapkan dalam melakukan sebuah penelitian agar penelitian tersebut fokus pada tujuan yang diinginkan. Pada penelitian ini, tujuan ditetapkan untuk mendapatkan solusi permasalahan yang akan dirancang yaitu untuk mengetahui hasil faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran di Toko Cahaya Fajar. Untuk Menetapkan hasil alternatif strategis pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi Toko Cahaya Fajar menggunakan pendekatan metode SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

3.5 Penentuan Variabel Dan Indikator

Identifikasi variabel penelitian berupa variabel *eksternal* dan variabel *internal* di Toko Cahaya Fajar. Variabel *internal* di peroleh dari perusahaan serta penyebaran kuesioner dilihat dari strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Berikut ini adalah variabel *internal* di Toko Cahaya Fajar:

Tabel 3.1 Variabel IFE dan Indikator

No	Faktor Internal	Indikator
1	<i>Product</i> (Produk)	kualitas produk dan desain
2	<i>Price</i> (Harga)	harga produk
3	<i>Place</i> (Tempat)	lokasi atau tempat penjualan
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	promosi pada produk

(Sumber: Data Sekunder, 2020)

Adapun variabel faktor *eksternal* berserta indikator yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

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.

Tabel 3.2 Variabel EFE dan Indikator

No	Faktor <i>Eksternal</i>	Indikator
1	Ekonomi	❖ nilai atau harga terhadap produk ❖ tingkat pendapatan
2	Budaya dan sikap sosial	❖ laju pertumbuhan penduduk ❖ laju pertumbuhan produksi ❖ kepuasan konsumen
3	Politik dan hukum	❖ kebijakan peraturan dari pemerintahan ❖ peraturan perundang-undangan dalam sistem perdagangan
4	Faktor ilmu pengetahuan dan teknologi	❖ strategi atau teknik-teknik yang dilakukan terhadap produk
5	Pesaing	❖ Adanya pesaing

(Sumber: Data Sekunder, 2020)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Setiawan, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah keseluruhan pengunjung dalam pelanggan Toko Cahaya Fajar yaitu orang yang membeli produk tas di Toko Cahaya Fajar yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

3.6.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2006) adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sebagian dari populasi itu dimaksudkan sebagai *representasi* dari seluruh populasi sehingga kesimpulan juga berlaku bagi keseluruhan populasi. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah keseluruhan pengunjung dalam pelanggan Toko Cahaya Fajar yaitu orang yang membeli produk tas di Toko Cahaya Fajar yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Metode pengambilan sampel pada Toko Cahaya Fajar ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa

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.

saaja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristika maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Pada penelitian ini jumlah populasinya secara tidak pasti maka untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Bora, 2017):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z dari distribusi normal 1,96 (Tingkat keyakinan 95%)
- d = Tingkat ketelitian 5%
- p = Proporsi yang dianggap benar 95%
- q = Proporsi yang dianggap salah 5%

Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,95) (0,05)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$

$$n = 72,99$$

$$n = 72,99 \approx 73 \text{ responden}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil untuk diteliti yaitu sebanyak 73 responden.

3.7 Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai masalah yang akan diteliti, kuisisioner yang dirancang disesuaikan dengan variabel-variabel yang telah ditentukan. Menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian menjadi sangat penting dan mengetahui setiap pengaruh yang ada pada kinerja karyawan. Kuisisioner digunakan dalam wawancara tatap muka dengan responden. Responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Adapun Penyusunan dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini, responden yang di ambil berdasarkan penarikan sampel dengan jumlah populasi

terbatas. Karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya dan tidak bisa dihitung, maka kuesioner disebarakan kepada semua responden yang telah memenuhi kriteria. Adapun pertanyaan kuesioner penilaian rating adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 kuisisioner penilaian rating

No	Faktor <i>Internal- Eksternal</i>	Rating			
		1	2	3	4
KEKUATAN					
1	Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk				
2	Harga sesuai kualitas				
3	Variasi warna produk yang beragam				
4	Kerjasama yang baik antar pekerja				
5	Produk tahan lama dipakai				
6	Melakukan pameran promosi terhadap produk				
7	Diskon harga terhadap produk				
KELEMAHAN					
1	Kurang maksimalnya aktivitas promosi				
2	Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas				
3	Persaingan harga				
4	Area parkir yang kurang luas				
5	Wilayah distribusi terbatas				
6	Variasi model produk masih sedikit				
7	Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran				

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.

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.

PELUANG		1	2	3	4
1	Berkembangnya teknologi internet				
2	Peningkatan jumlah penduduk				
3	Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk				
4	Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan				
5	Pasar sasaran yang semakin berkembang				
6	Perubahan teknologi industry				
7	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini				
ANCAMAN		1	2	3	4
1	Produk pesaing lebih murah				
2	Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar				
	Kenaikan harga bahan baku				
	Kenaikan terhadap pajak				
	Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain				
	Produk baru yang lebih inovatif				
	Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing				

(Sumber: Data Sekunder, 2020)

Skedoman pengukuran kuesioner rating :

Skala 4 : jika respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

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.

- Skala 3 : jika respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut
 Skala 2 : jika respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut
 Skala 1 : jika respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas instrumen pengukuran dapat dibedakan menjadi (Triana, 2013).

Uji validitas digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungna dua variabel atau lebih adalah sama. Kriteria dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Jumlah responden dalam pengujian ini adalah 73, sehingga nilai r_{tabel} $df = (n-2) = 71$ Pada $\alpha = 71\%$ yaitu 0,2303. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid. Adapun rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = indeks validitas
- n = jumlah responden
- X = jumlah skor suatu butir pertanyaan
- Y = skor total tiap responden

Uji *reliabilitas* adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi satu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin *reliabel* alat pengukuran tersebut. Dalam menguji *reliabilitas* digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_i = *Reliabilitas* instrumen

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.

= banyaknya butir pertanyaan

cb^2 = jumlah varians butir/item

c^2 = jumlah varians total

Menurut Triton diacu dalam skripsi Yoliza Atharis (2008), *Alfa Cronbach* berada diantara 0–1, semakin dekat angka 1 maka semakin baik instrumen yang diujikan. Penilaian *Alfa Cronbach* berdasarkan aturan sebagai berikut (Bora, 2017):

0,00 – < 0,20 : Kurang *reliable*

0,20 – < 0,40 : Agak *reliable*

0,40 – < 0,60 : Cukup *reliable*

0,60 – < 0,80 : *Reliable*

0,80 – < 1,00 : Sangat *reliable*

3.9 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden, wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data mengenai perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner atau daftar isian adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan *survey* dan juga untuk memperoleh informasi yang reliabilitas setinggi mungkin. Kuisisioner yang diberikan berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden..

3.10 Pengolahan Data

Tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Pada tahap ini berisikan tentang pengolahan data dari data yang telah diperoleh, hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai (hasil) atau Gambaran yang bisa menjadi awal dalam

menganalisa dan menyimpulkan hasil penelitian. Adapun pengolahan data pada penelitian perencanaan strategi pemasaran menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan 3 tahap yaitu dengan matriks IFE dan EFE, selanjutnya matriks IE dan SWOT. Tahap terakhir yaitu dengan analisis matriks QSPM.

3.10.1 Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat yang digunakan untuk merumuskan strategi, meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu perusahaan. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman perusahaan. Pada penelitian ini dilakukan tahap masukan dengan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada Toko Cahaya Fajar tersebut. Setelah menentukan faktor-faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan perhitungan bobot dan rating.

3.10.2 Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matriks IE (*Internal-Eksternal*) dan matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Matriks IE merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Hal ini bertujuan dalam mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat korporat. Sedangkan matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan *internal* yang dimilikinya.

3.10.3 Analisis Matriks QSPM

QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Metode QSPM bertujuan untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. Komponen utama dari QSPM adalah: *key*

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.

factors, strategic alternatives, weights, attractiveness score (AS), total attractiveness score (TAS), dan sum attractiveness score. Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan EFE sebelumnya.

3.11 Analisa

Dari hasil pengolahan data tersebut maka dapat dianalisa data yang telah diolah yang disesuaikan dengan teori-teori yang ada dan kondisi lapangan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap data yang telah diolah sehingga didapat data yang kemudian dapat digunakan sebagai dalam penyimpulan akhir permasalahan.

3.12 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan data yang diperoleh adalah data akurat. Hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode yang telah diterapkan serta apa pengaruhnya bagi perusahaan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

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.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Data merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan data sekunder dan primer. Data sekundernya yaitu profil perusahaan, Toko Cahaya Fajar, struktur organisasi dan data penjualan dari tahun 2017-2019. Sedangkan data primer yang didapat adalah data yang diperoleh dengan cara survei ke lapangan, dan wawancara terhadap responden yang berkaitan dengan penelitian dan menyebarkan kuesioner pendahuluan. Berikutnya, data yang telah diperoleh ini akan diolah untuk mencapai tujuan penelitian.

4.1.1 Profil Perusahaan Toko Cahaya Fajar

Toko Cahaya Fajar merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang produksi berbagai macam tas seperti tas ransel, tas sekolah, tas laptop, tas selempang, dan lain-lain. Toko Cahaya Fajar ini terletak di Jl. Manyar Sakti Ruko No.7. Toko Cahaya Fajar ini berdiri pada tahun 2009. Usaha ini didirikan oleh Bapak Abu Zamar dengan istrinya Ibu Devi Zulfia Dewi. Harga tas di Toko Cahaya Fajar berkisar antara 60.000-350.000 tergantung jenis tas yang tersedia dan dapat menerima pesanan. Jumlah karyawan di Toko Cahaya Fajar ini sebanyak 3 orang. Hari kerja pada Toko Cahaya Fajar ini adalah hari Senin sampai Minggu dan buka pada jam 10.00 pagi sampai dengan jam 22.00 WIB.

4.1.2 Sturuktur Organisasi

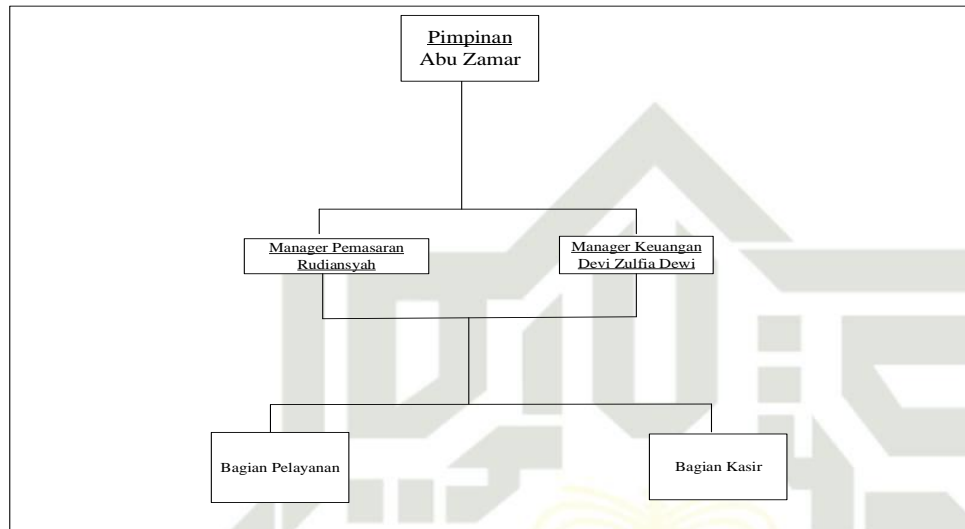
Toko Cahaya Fajar ini memiliki sturuktur organisasi yang sederhana, susunan organisasi diawali dengan pemiliknya yaitu Bapak Abu Zamar dengan istrinya Ibu Devi Zulfia Dewi selaku manager keuangan yang membawahi beberapa beberapa pekerja yang bertanggung jawab pada masing-masing bidang, seperti pekerja bagian pelayananan, bagian kasir. Pemilik memiliki tugas mengawasi keseluruhan di Toko



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cahaya Fajar mulai dari pelayanan terhadap pelanggan, pembelian barang, menerima pemesanan pelanggan, pengiriman barang dan proses menajerial khususnya di bidang keuangan. Anggota yang berada di bawahnya hanya berfungsi membantu jika, pemilik berhalangan melaksanakan pekerjaannya. Berikut ini adalah Struktur organisasi di Toko Cahaya Fajar dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Cahaya Fajar

4.1.3 Data Penjualan

Data Penjualan dari produk penjualan yang dilakukan di Toko Cahaya Fajar yang berupa berbagai macam tas seperti tas ransel, tas sekolah, tas laptop, tas selempang, dan lain-lain. Berikut adalah rekapitulasi data penjualan di Toko Cahaya Fajar dari tahun 2017 sampai 2019 dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Data penjualan tas Toko Cahaya Fajar pada tahun 2017–2019

No	Bulan	Penjualan Tas (Pcs)		
		2017	2018	2019
1	Januari	198	186	13
2	Februari	188	175	45
3	Maret	151	162	120

(Sumber : Penjualan Toko Cahaya Fajar)



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.

Tabel 4.1 Data penjualan tas Toko Cahaya Fajar pada tahun 2017–2019 (lanjutan)

No	Bulan	Penjualan Tas (Pcs)		
		2017	2018	2019
4	April	93	134	145
5	Mei	167	98	165
6	Juni	123	35	43
7	Juli	95	47	123
8	Agustus	121	34	19
9	September	88	67	47
10	Oktober	27	121	90
11	November	45	35	65
12	Desember	38	48	133
Total		1334	1142	1008
Rata-rata		111	95	84
Target Penjualan 250 Pcs/Bulan = 3000 Pcs/Tahun				

(Sumber : Penjualan Toko Cahaya Fajar)

4.1.4 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan *internal* di gunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada usaha Toko Cahaya Fajar dengan cara melakukan identifikasi dan evaluasi aspek-aspek yang mempengaruhi usaha Toko Cahaya Fajar tersebut, yang terdiri dari beberapa aspek yaitu manajemen sumber daya manusia, pemasaran, manajemen keuangan, penelitian dan pengembangan perusahaan.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pemilik perusahaan melakukan tugas manajemen secara menyeluruh, mulai dari keanginan hingga pendistribusian. Tidak jarang pemilik juga melakukan desain produk yang dipesan pelanggan, terutama untuk bidang keuangan, pemilik tidak mempercayakan untuk ditangani orang lain, bagian keuangan langsung di pegang



oleh manager keuangan yaitu ibu Devi Zulfia Dewi. Sistem yang digunakan dalam penerimaan karyawan di Toko Cahaya Fajar adalah berdasarkan keahlian dasar yang dimiliki pekerja, serta rajin dalam menjalankan pekerjaan. Keharmonisan tersebut diapai dengan adanya suasana akrab dan kekeluargaan yang sampai saat ini masih dijadikan budaya kerja di Toko Cahaya Fajar.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pasar sasaran yang dituju oleh Toko Cahaya Fajar adalah semua golongan masyarakat Provinsi Riau. Sistem pemasaran yang di lakukan Toko Cahaya Fajar yaitu dengan pemasaran langsung kepada pelanggan. Usaha Toko Cahaya Fajar tidak melakukan pameran dan penitipan produk pada toko-toko tas serta pasar-pasar. Berikut ini *variable* pemasaran terdiri dari produk, harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi atau yang sering disebut 4P.

a. Produk (*Product*)

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Produk yang di jual di Toko Cahaya Fajar adalah berbagai jenis tas dengan ukuran tas yang berbeda-beda. Walaupun produk tas dari toko tersebut memiliki berbagai macam jenis tas, namun terdapat sedikit variasi tas dan bentuk tas yang dijual, sehingga menyebabkan peningkatan pangsa pasar serta permintaan produk tidak maksimal yang akan berdampak negatif untuk perusahaan.

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
- 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.



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.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, di satu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. Di Toko Cahaya Fajar harga tas berkisar antara 60.000-350.000 tergantung jenis tas yang tersedia dan dapat menerima pesanan. Setiap pemesanan dalam jumlah banyak pemilik perusahaan akan memberikan diskon kepada pelanggan. Harga tas di Toko Cahaya Fajar ini mencerminkan kualitas produk, artinya apabila harga murah kualitas produk kurang dan apabila harga tas yang dibeli mahal kualitas tasnya sangat bagus.

c. Tempat (*Place*)

Tempat penjualan di Toko Cahaya Fajar beralamat di Jl. Manyar Sakti Ruko No.7, meskipun di tepi jalan raya tetapi tempat penjualan daerahnya masih sepi, mayoritas pasar sasaran dari usaha tas ini adalah masyarakat umum. Wilayah distribusi produk tas di Toko Cahaya Fajar ini masih terbatas, hanya daerah Pekanbaru.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan usaha Toko Cahaya Fajar terhadap tas yang di jualnya untuk pengembangan usaha sampai saat ini hanyalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau melalui pamphlet yang terdapat di depan toko tersebut dan tidak ada melalui internet atau secara *online*.

3. Manajemen Keuangan

Keuangan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam setiap usaha, begitu juga bagi usaha Toko Cahaya Fajar. Pada usaha Toko Cahaya Fajar sistem keuangannya masih menggunakan sistem keuangan yang sederhana, di toko ini untuk pembukuan keuangan menggunakan sistem pencatatan yang hanya menggunakan buku dan pensil, setelah itu di atur rapi di komputer sebagai arsip keuangan, sedangkan untuk perhitungannya hanya digunakan kalkulator.



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.

4. © Penelitian Dan Pengembangan

Pemilik di Toko Cahaya Fajar ini tidak melakukan penelitian dan mengembangkan bentuk serta variasi produknya. Usaha di Toko Cahaya Fajar ini hanya menjaga mutu dan kualitas produk yang memiliki harga yang tinggi sesuai keinginan pelanggan dan kenyamanan tas saat produk digunakan.

4.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Pelaksanaan analisis faktor *eksternal* sangat dibutuhkan oleh industri maupun perusahaan yang ingin mengembangkan strategi organisasinya. Pada dasarnya analisis faktor *eksternal* bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat memberikan keuntungan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Lingkungan *eksternal* dibagi menjadi lingkungan makro dan lingkungan industri:

1. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar usaha Toko Cahaya Fajar yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja usaha. Lingkungan *eksternal* makro terdiri dari faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi dan pesaing.

a. Faktor Ekonomi

Ketidakstabilan kondisi perekonomian saat ini memberi pengaruh terhadap kecenderungan iklim usaha yang tidak menentu. Perekonomian yang dialami oleh Indonesia tidak selalu stabil, salah satu penyebabnya adalah kenaikan harga bahan bakar minyak dan gas, harga bahan baku seperti kain bahan utama khusus pembuatan tas dengan berbagai jenis bahan, benang, jarum, gunting, tusuk sulam, lem, plastik, terutama mesin jahit dan lain-lain. Dengan permasalahan perekonomian yang terjadi di perusahaan akan mengancam penurunan permintaan terhadap produk tas di Toko Cahaya Fajar.



Sosial Budaya

Perubahan gaya hidup masyarakat dimana produktivitas kerja yang tinggi, menyebabkan semakin pentingnya menjaga penampilan untuk tampil percaya diri di luar rumah yaitu dengan memakai produk tas yang berkualitas. Perubahan gaya hidup ini menyebabkan bertumbuhnya industri tas karena besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut. Dilihat dari segi demografi, jumlah penduduk yang besar dan terus bertambah di kota Pekanbaru memberikan peluang bagi Toko Cahaya Fajar. Pertumbuhan penduduk kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Jumlah Pertumbuhan Penduduk Provinsi Riau 2015-2019

No	Tahun	Penduduk Pria (Jiwa)	Penduduk Wanita (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	2015	3.257.561	3.086.841	6.344.402
2	2016	2.943.836	2.782.405	5.726.241
3	2017	3.416.307	3.241.604	6.657.911
4	2018	3.416.307	3.319.204	6.814.909
5	2019	3.416.307	3.396.803	6.971.745

(Sumber: BPS Provinsi Riau, 2019)

Meningkatnya jumlah penduduk ini, mengakibatkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk tas. Selain itu, pertumbuhan penduduk yang sangat besar menimbulkan banyaknya angkatan kerja yang tersedia.

Politik dan Kebijakan Pemerintahan

Faktor politik berhubungan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, kondisi politik dan kondisi keamanan negara. Kondisi politik dan keamanan negara dapat memberikan rasa tidak aman dan tenang kepada seluruh wisatawan domestik dan asing yang datang ke Pekanbaru. Hal ini dapat memberikan dampak yang negatif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan berpengaruh

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
 - 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.



terhadap faktor psikologi pelanggan dalam membelanjakan uangnya di wisata belanja tas di kawasan Pekanbaru.

2. Teknologi

Teknologi merupakan faktor penting untuk kemajuan suatu usahanya dan salah satu fungsi yang memegang peran penting dalam perkembangan suatu industri. Pada usaha di Toko Cahaya Fajar ini hanya memanfaatkan teknologi komunikasi berupa *hand phone* dan telepon untuk memperlancar transaksi jual beli produk ke pelanggan. selain itu Toko Cahaya Fajar memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk mempromosikan produk tas serta menjual produknya secara *online* meski masih pasif. Hal ini bisa di jadikan peluang bagi usaha Toko Cahaya Fajar memanfaatkan semua teknologi.

3. Pesaing

Pesaing yang dihadapi oleh Toko Cahaya Fajar tidak saja para unit usaha setara yang berada disekitar Riau. Melainkan para perusahaan tas bermodal besar dan berskala nasional. Namun, kondisi tersebut tidak menggoyahkan pendirian dan keberanian Toko Cahaya Fajar untuk terus berkompetisi.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri merupakan lingkungan yang langsung dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pasarnya, lingkungan industri terdiri dari ancaman pendatang baru, tingkat persaingan antar perusahaan, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok dan kekuatan tawar menawar pembeli.

a. Ancaman Pendatang Baru

Masuknya pendatang baru dalam industri tas akan memberikan implikasi pada penurunan pangsa pasar, ancaman pendatang baru ini tergantung seberapa besar hambatan untuk masuk kedalam industri, hambatan masuk bagi pendatang baru dalam industri tas bisa dilihat dari skala ekonomi dan kebutuhan modal relatif tinggi, hal ini disebabkan karena untuk membuka sebuah usaha tas diperlukan skala ekonomi yang besar dan kebutuhan modal

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.



awal relatif besar, serta tergantung pada pangsa pasar sasaran yang akan diraih. Selain itu untuk hambatan *differensiasi* produk cukup tinggi karena semakin produk itu berbeda atau unik maka pelanggan semakin penasaran untuk membelinya.

b. Tingkat Persaingan Antar Perusahaan

Tingkat persaingan antar perusahaan tas di kota Pekanbaru cenderung kompetitif, hal ini bisa dilihat dari jumlah toko-toko tas yang semakin bertambah dari tahun ke tahunnya, selain pesaing sejenis, Toko Cahaya juga dihadapi oleh pesaing tidak sejenis, persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan, tingkat persaingan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jumlah kompetitor, tingkat pertumbuhan industry, karakteristik produk, biaya tetap yang besar, kapasitas dan hambatan keluar, kepercayaan diri pemilik yang sangat kuat mampu mendorong semangat pekerja dalam menghadapi persaingan sesama sehingga perusahaan atau usaha sejenis tidaklah menjadi penghambat. Pada usaha Toko Cahaya Fajar sangat yakin mampu menghadapinya, pesaing yang dihadapi oleh Toko Cahaya Fajar didominasi oleh produsen tas di seluruh Indonesia terutama Sumatera.

c. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk substitusi kuat apabila, pelanggan dihadapkan pada peralihan biaya yang sedikit dan produk substitusi tersebut memiliki harga lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industry, hal tersebut telah menjadi pertimbangan tersendiri oleh usaha Toko Cahaya Fajar dalam menghadapi ancaman dari unit usaha sejenis, ancaman yang dirasakan sangat berpengaruh adalah suatu perusahaan berskala nasional mengeluarkan produk sejenis dengan harga bersaing, namun kualitas yang ditawarkan masih berada di bawah, terkadang pelanggan umum cenderung lebih memilih produk dengan harga murah, ancaman yang lain dirasakan Toko Cahaya Fajar yang memproduksi produk tas memiliki banyak barang pengganti atau barang substitusi dikarenakan semakin beragamnya model-model dari tas dikalangan

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
 - 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.



masyarakat dari model tradisional sampai ke modern yang pada dasarnya tetap memiliki fungsi yang sama.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar menawar pemasok ditujukan untuk melihat kemampuan pemasok dalam mempengaruhi industri melalui kenaikan harga atau pengurangan kualitas produk, kekuatan tawar menawar pemasok dipengaruhi sejumlah kondisi, adapun kekuatan tawar menawar pemasok menjadi besar apabila jumlah pemasok terbatas, tidak tersedianya bahan baku pengganti, peran produk yang dipasok bagi perusahaan, serta besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk beralih ke pemasok lain. Banyaknya pemasok dan ketersediaan bahan baku yang didapat di Sumatra Barat, Jawa dan sekitarnya, tidak membuat Toko Cahaya Fajar cemas dalam pemenuhan permintaan, hubungan kerjasama yang baik telah terjalin belasan tahun, sehingga pemenuhan bahan baku tidak lagi menjadi kekhawatiran.

e. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Kekuatan tawar menawar pembeli sangat tinggi, karena jumlah alternative toko-toko tas yang tersedia di kota Pekanbaru sangat banyak sehingga penawaran tinggi dan pelanggan bebas memilih tas yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, Toko Cahaya Fajar berusaha untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk melalui inovasi produk tas sehingga membuat pelanggan merasa nyaman tidak bosan dengan model tas yang ada.

4.1.6 Demografi Sampel Penelitian Toko Cahaya Fajar

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang responden terbagi atas dua kelompok yaitu pertama responden untuk lingkungan *internal* perusahaan di Toko Cahaya Fajar. Kemudian kedua responden untuk lingkungan *eksternal* perusahaan yang terdiri dari 73 responden yang merupakan pelanggan yang membeli tas di Toko Cahaya Fajar. Gambaran umum responden diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan:

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.



1. Diararang 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
 - 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.

- 1. Jenis kelamin
- 2. Usia
- 3. Status
- 4. Pendidikan Tertinggi
- 5. Pekerjaan

4.1.6.1 Jenis Kelamin

Untuk mendapatkan jumlah jenis kelamin pada responden maka dilakukan dengan menggunakan lembaran kuesioner, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah persentase untuk masing-masing setiap responden, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

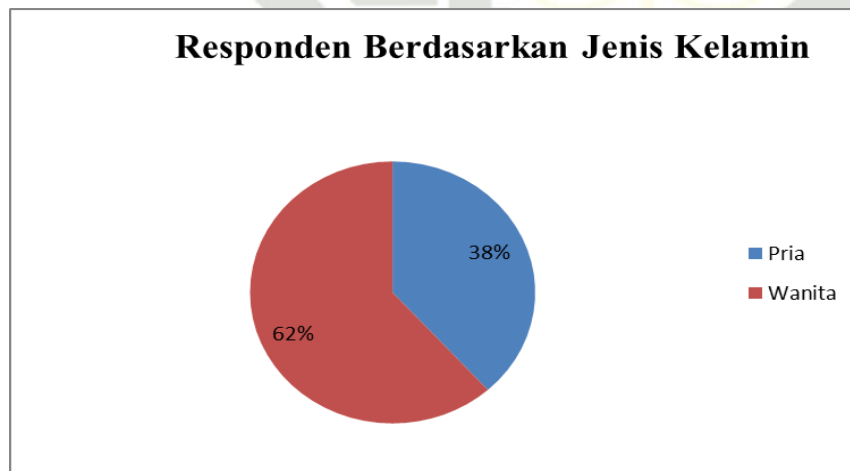
Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	28	38
Wanita	45	62
Total	73	100

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Dari hasil kuesioner yang diperoleh dari responden maka jumlah responden pria adalah 28 orang (38 %) sedangkan untuk wanita sebanyak 45 orang (62%).

Berikut adalah grafik persentase berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)



4.1.6.2 Usia

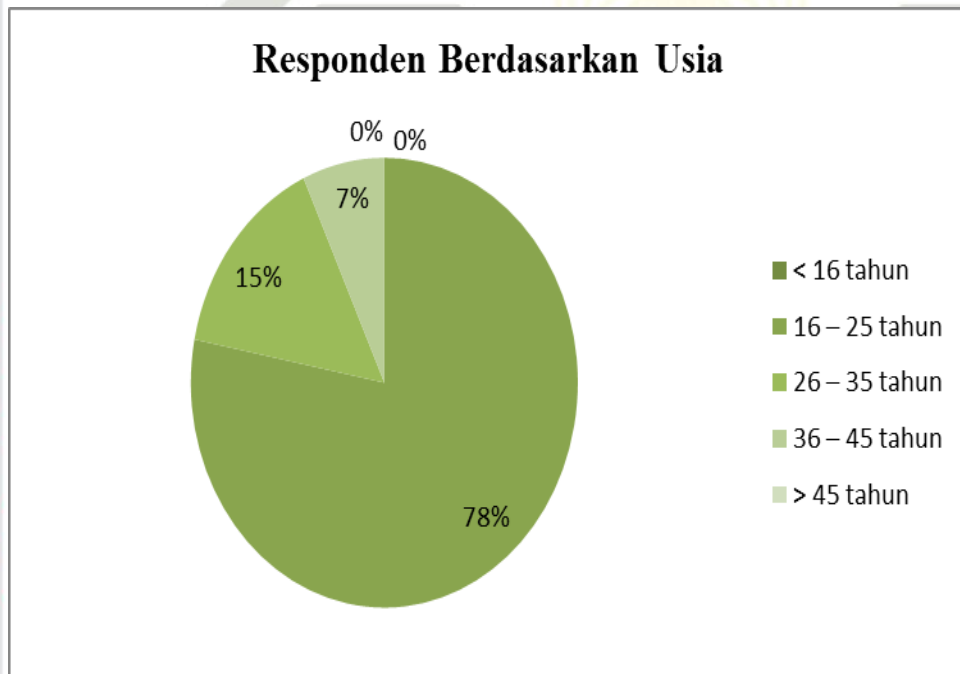
Adapun data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	%
< 16 tahun	0	0
16 – 25 tahun	57	78
26 – 35 tahun	11	15
36 – 45 tahun	5	7
> 45 tahun	0	0
Total	73	100

(Sumber : Pengolahan Data, 2020)

Dari Tabel 4.4 maka usia responden 16-25 tahun menempati urutan terbanyak yaitu berjumlah 57 orang (78 %), pada urutan kedua adalah usia responden 26-35 tahun dengan jumlah 11 orang (15 %), pada urutan ketiga adalah usia responden 36-45 sebanyak 5 orang (7 %), sedangkan untuk responden yang usianya kurang dari 16 tahun dan > 45 tahun tidak ada (0 %). Berikut adalah grafik persentase berdasarkan usia:



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia
(Sumber : Pengumpulan Data, 2020)

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
 - 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.



4.1.6.3 Pendidikan

Adapun data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada

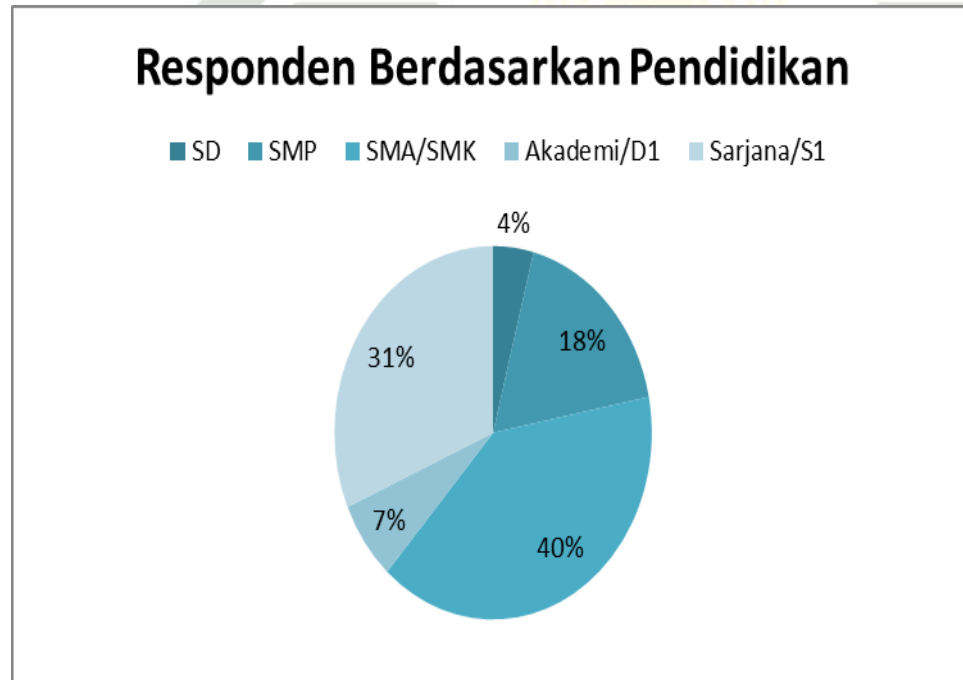
Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
SD	3	4
SMP	13	18
SMA / SMK	29	40
Akademi (D1)	5	7
Sarjana (S1)	23	31
Total	73	100

(Sumber : Pengolahan Data, 2020)

Dari hasil kuesioner di atas maka didapat jumlah responden yang tingkat SD sebanyak 3 orang (4%), SMP sebanyak 13 orang (18%), SMA sebanyak 29 orang (40%). Pendidikan Akademi (D1, D2, D3) sebanyak 5 orang (7%) sedangkan untuk Sarjana (S1) sebanyak 23 orang (31%). Berikut adalah grafik persentase berdasarkan Pendidikan terakhir:



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan
(Sumber : Pengumpulan Data, 2020)

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
 - 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.



4.1.6.4 Pekerjaan

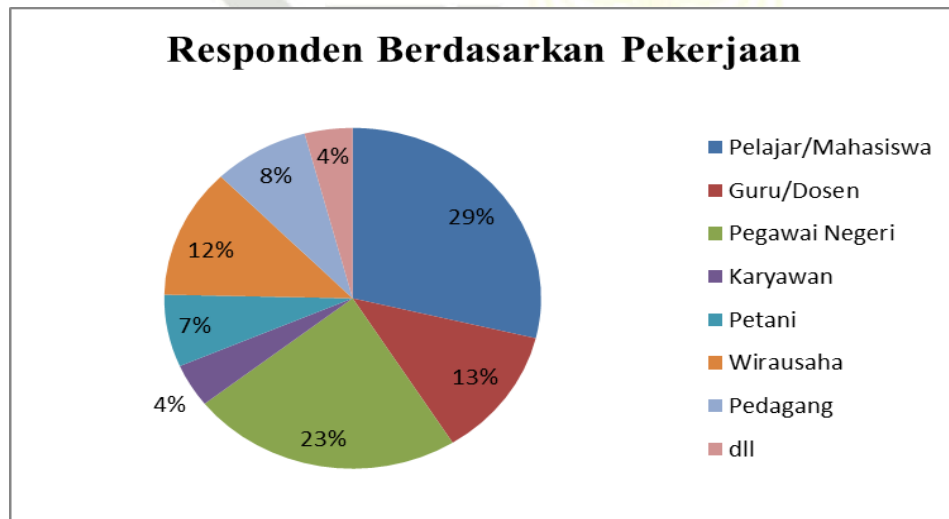
Adapun data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	21	29
Guru/Dosen	9	12,5
Pegawai Negeri	17	23
Karyawan	3	4
Petani	5	7
Wirausaha	9	12,5
Pedagang dan lain-lain	6	8
Total	73	100

(Sumber : Pengolahan Data, 2020)

Dari hasil kuesioner di atas maka didapat jumlah responden yang pekerjaan untuk pelajar atau mahasiswa sebanyak 21 orang (29%), guru atau dosen sebanyak 9 orang (13%), pegawai negeri sebanyak 17 orang (23%), pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 3 orang (4%), petani sebanyak 5 orang (7%), wirausaha sebanyak 9 orang (12%), pedagang sebanyak 6 orang (8%), sedangkan untuk lain-lain sebanyak 3 orang (4%). Berikut adalah grafik persentase berdasarkan pekerjaan:



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan (Sumber : Pengumpulan Data, 2020)

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
 - 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

4.1.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dibuat dan disebar, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji *reliabilitas*, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang disebar mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, uji *validitas* dan uji *reliabilitas* kuesioner dengan menggunakan *Software* SPSS 20.0.

4.1.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Uji *Validitas* dan uji *realibilitas* faktor *internal* telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20.0. Berikut ini adalah Tabel *output* SPSS *reliabilitas* *statistics*:

Tabel 4.7 *Output* SPSS *reliabilitas* *Internal*

		N	%
Cases	Valid	6	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	6	100.0

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas merupakan *output* dari SPSS 20.00 *reliabilitas* *statistics*, untuk N bernilai 6 yang artinya jumlah responden dalam pengisian kuesioner faktor *internal* di Toko Cahaya Fajar sebanyak 6 responden, nilai 100% tersebut berarti pertanyaan sudah valid 100% dan pertanyaan sudah dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4.8 *Reliability* *statics* *internal*

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	14

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Pada Tabel 4.8 merupakan *output* dari SPSS 20.00 *reliabilitas* *statistics*, terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* (α) bernilai sebesar 0,714 yang berarti termasuk ke dalam kriteria erat (*reliabel*), dari hasil pengujian *validitas* dan *reliabilitas* yang dilakukan maka kuesioner sudah dinyatakan valid dan *reliabel*, sehingga layak untuk disebar kepada sampel yang akan diteliti, uji *reliabilitas* dilakukan untuk



mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat *reliabilitas* adalah besarnya *cronbach's alpha*, sedangkan nilai *N of Items* bernilai 14 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor *internal* di Toko Cahaya Fajar yang berjumlah 14 pertanyaan.

4.17.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Uji *Validitas* dan *realibilitas* faktor *eksternal* telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20.0. Berikut ini adalah Tabel *output* SPSS *reliabilitas* *statistics*:

Tabel 4.9 *Output* SPSS *reliabilitas* *eksternal*

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	73	100.0

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas merupakan *output* dari SPSS 20.00 *reliabilitas* *statistics*, untuk *N* bernilai 73 yang artinya jumlah responden dalam pengisian kuesioner faktor *internal* di Toko Cahaya Fajar sebanyak 73 responden, nilai 100% tersebut berarti pertanyaan sudah valid 100% dan pertanyaan sudah dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4.10 *Reliability* *statistics* *eksternal*

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	14

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Pada Tabel 4.10 merupakan *output* dari SPSS 20.00 *reliabilitas* *statistics*, terlihat bahwa *cronbach's alpha* (α) bernilai sebesar 0,628 yang berarti termasuk ke dalam kriteria erat (*reliabel*), dari hasil pengujian *validitas* dan *reliabilitas* yang dilakukan maka kuesioner sudah dinyatakan valid dan *reliabel*, sehingga layak untuk disebarkan kepada sampel yang akan diteliti. Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran), kriteria yang

1. Diarangi 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.



digunakan untuk mengetahui tingkat *reliabilitas* adalah besarnya *cronbach's alpha*, sedangkan nilai *N of Items* bernilai 14 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor *internal* di Toko Cahaya Fajar yang berjumlah 14 pertanyaan.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* faktor *eksternal* di Toko Cahaya Fajar

KEKUATAN Dan KELEMAHAN						
No	Indikator	R _{hitung Uji} <i>Validitas</i>	R _{tabel}	R _{hitung Uji} <i>Reliabilitas</i>	Keterangan	
					Valid	Reliabel
1	Pertanyaan 1	0,385	0,230	0,628	Ya	Ya
2	Pertanyaan 2	0,230	0,230	0,628	Ya	Ya
3	Pertanyaan 3	0,388	0,230	0,628	Ya	Ya
4	Pertanyaan 4	0,355	0,230	0,628	Ya	Ya
5	Pertanyaan 5	0,618	0,230	0,628	Ya	Ya
6	Pertanyaan 6	0,452	0,230	0,628	Ya	Ya
7	Pertanyaan 7	0,501	0,230	0,628	Ya	Ya
8	Pertanyaan 8	0,466	0,230	0,628	Ya	Ya
9	Pertanyaan 9	0,626	0,230	0,628	Ya	Ya
10	Pertanyaan 10	0,382	0,230	0,628	Ya	Ya
11	Pertanyaan 11	0,409	0,230	0,628	Ya	Ya
12	Pertanyaan 12	0,341	0,230	0,628	Ya	Ya
13	Pertanyaan 13	0,349	0,230	0,628	Ya	Ya
14	Pertanyaan 14	0,255	0,230	0,628	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.11 dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} (r_{xy}) terhadap r_{tabel} , jumlah responden dalam penelitian ini adalah 73 responden, sehingga nilai r_{tabel} dengan $df = (n-2)=71$ yaitu 0,230, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh Toko Cahaya Fajar dengan cara menggunakan metode SWOT dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

4.2.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Toko Cahaya Fajar

4.2.1.1 Matrix IFE

Analisis faktor *IFE* dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam kekuatan dan kelemahan perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki.

1. Perhitungan rating faktor kekuatan (*internal*)

- a. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kualitas produk

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} \\
 &= \frac{24}{6} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

- b. Harga sesuai kualitas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{4 + 4 + 4 + 3 + 4 + 4}{6} \\
 &= \frac{23}{6} \\
 &= 3,833
 \end{aligned}$$

- c. Variasi warna produk yang beragam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N}
 \end{aligned}$$

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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
 - 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.

$$= \frac{3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{6}$$

$$= \frac{22}{6}$$

$$= 3,667$$

d. Kerjasama yang baik antar pekerja

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4}{6}$$

$$= \frac{21}{6}$$

$$= 3,50$$

e. Produk tahan lama dipakai

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2 + 2 + 4 + 4 + 4 + 3}{6}$$

$$= \frac{19}{6}$$

$$= 3,167$$

f. Melakukan pameran promosi terhadap produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2 + 4 + 3 + 3 + 4 + 4}{6}$$

$$= \frac{20}{6}$$

$$= 3,333$$

g. Diskon harga terhadap produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4}{6}$$

$$= \frac{20}{6}$$

$$= 3,333$$



2. Perhitungan tingkat urgensi penanganan (Bobot)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

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
 - 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.

a. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor internal

$$= \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{24}{288}$$

$$= 0,083$$

b. Harga sesuai kualitas

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + 3 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{23}{288}$$

$$= 0,079$$

c. Variasi warna produk yang beragam

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{22}{288}$$

$$= 0,076$$

d. Kerjasama yang baik antar pekerja

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{4 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{21}{288}$$

$$= 0,072$$



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.

e. Produk tahan lama dipakai

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2 + 2 + 4 + 4 + 4 + 3}{288} \\
 &= \frac{19}{288} \\
 &= 0,065
 \end{aligned}$$

f. Melakukan pameran promosi terhadap produk

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2 + 4 + 3 + 3 + 4 + 4}{288} \\
 &= \frac{20}{288} \\
 &= 0,069
 \end{aligned}$$

g. Diskon harga terhadap produk

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{3 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4}{288} \\
 &= \frac{20}{288} \\
 &= 0,069
 \end{aligned}$$

Tabel 4.12 Rekapitulasi rating dan bobot faktor kekuatan (*internal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
a	Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kualitas produk	24	4	0,083
b	Harga sesuai kualitas	23	3,833	0,079
c	Variasi warna produk yang beragam	22	3,667	0,076
d	Kerjasama yang baik antar pekerja	21	3,50	0,072
e	Produk tahan lama dipakai	19	3,167	0,065
f	Melakukan pameran promosi terhadap produk	20	3,333	0,069
g	Diskon harga terhadap produk	20	3,333	0,069

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)



3. Perhitungan rating faktor kelemahan (*internal*)

a. Kurang maksimalnya aktivitas promosi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{4+4+4+4+3+3}{6} \\
 &= \frac{22}{6} \\
 &= 3,667
 \end{aligned}$$

b. Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{3+3+3+4+2+4}{6} \\
 &= \frac{19}{6} \\
 &= 3,167
 \end{aligned}$$

c. Persaingan harga

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{2+3+3+3+4+4}{6} \\
 &= \frac{19}{6} \\
 &= 3,167
 \end{aligned}$$

d. Area parkir yang kurang luas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{2+3+3+4+4+4}{6} \\
 &= \frac{20}{6} \\
 &= 3,333
 \end{aligned}$$

e. Wilayah distribusi terbatas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{3+3+1+3+3+3}{6}
 \end{aligned}$$

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

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.



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.

$$= \frac{16}{6}$$

$$= 2,667$$

Variasi model produk masih sedikit

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{6}$$

$$= \frac{23}{6}$$

$$= 3,833$$

Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{6}$$

$$= \frac{20}{6}$$

$$= 3,333$$

4. Perhitungan tingkat urgensi penanganan (Bobot)

a. Kurang maksimalnya aktivitas promosi

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor internal

$$= \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 3 + 3}{288}$$

$$= \frac{22}{288}$$

$$= 0,076$$

b. Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 3 + 4 + 2 + 4}{288}$$



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

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
 - 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.

$$= \frac{19}{288}$$

$$= 0,065$$

c. Persaingan harga

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{19}{288}$$

$$= 0,065$$

d. Area parkir yang kurang luas

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2 + 3 + 3 + 4 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{20}{288}$$

$$= 0,069$$

e. Wilayah distribusi terbatas

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 1 + 3 + 3 + 3}{288}$$

$$= \frac{16}{288}$$

$$= 0,055$$

f. Variasi model produk masih sedikit

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{4 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{23}{288}$$

$$= 0,079$$

g. Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$



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.

$$= \frac{1 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{288}$$

$$= \frac{20}{288}$$

$$= 0,069$$

Tabel 4.13 Rekapitulasi rating dan bobot faktor kelemahan (*internal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
a	Kurang maksimalnya aktivitas promosi	22	3,667	0,076
b	Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas	19	3,167	0,065
c	Persaingan harga	19	3,167	0,065
d	Area parkir yang kurang luas	20	3,333	0,069
e	Wilayah distribusi terbatas	16	2,667	0,055
f	Variasi model produk masih sedikit	23	3,833	0,079
g	Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran	20	3,333	0,069

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

4.2.1.2 Matrix EFE

Analisis faktor EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan *eksternal* perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dimiliki.

1. Perhitungan rating faktor peluang (*eksternal*)

Berikut ini merupakan perhitungan rating faktor peluang:

- a. Berkembangnya teknologi internet

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$



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
 - 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.

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 3}{73}$$

$$= \frac{236}{73}$$

$$= 3,232$$

- b. Peningkatan jumlah penduduk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{245}{73}$$

$$= 3,356$$

- c. Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 3}{73}$$

$$= \frac{254}{73}$$

$$= 3,479$$

- d. Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3 + 3 + 4 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{255}{73}$$

$$= 3,493$$

- e. Pasar sasaran yang semakin berkembang

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3 + 3 + 3 + \dots + 4}{73}$$



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
 - 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.

$$= \frac{233}{73}$$

$$= 3,191$$

f. Perubahan teknologi industri

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3 + 3 + 4 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{250}{73}$$

$$= 3,424$$

g. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1 + 3 + 3 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{254}{73}$$

$$= 3,479$$

2. Perhitungan tingkat urgensi penanganan (Bobot)

a. Berkembangnya teknologi internet

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor *Eksternal*

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 3}{3519}$$

$$= \frac{236}{3519}$$

$$= 0,067$$

b. Peningkatan jumlah penduduk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$



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
 - 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.

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{245}{3519}$$

$$= 0,069$$

- c. Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 3}{3519}$$

$$= \frac{254}{3519}$$

$$= 0,072$$

- d. Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 4 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{255}{3519}$$

$$= 0,072$$

- e. Pasar sasaran yang semakin berkembang

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 3 + \dots + 4}{3519}$$

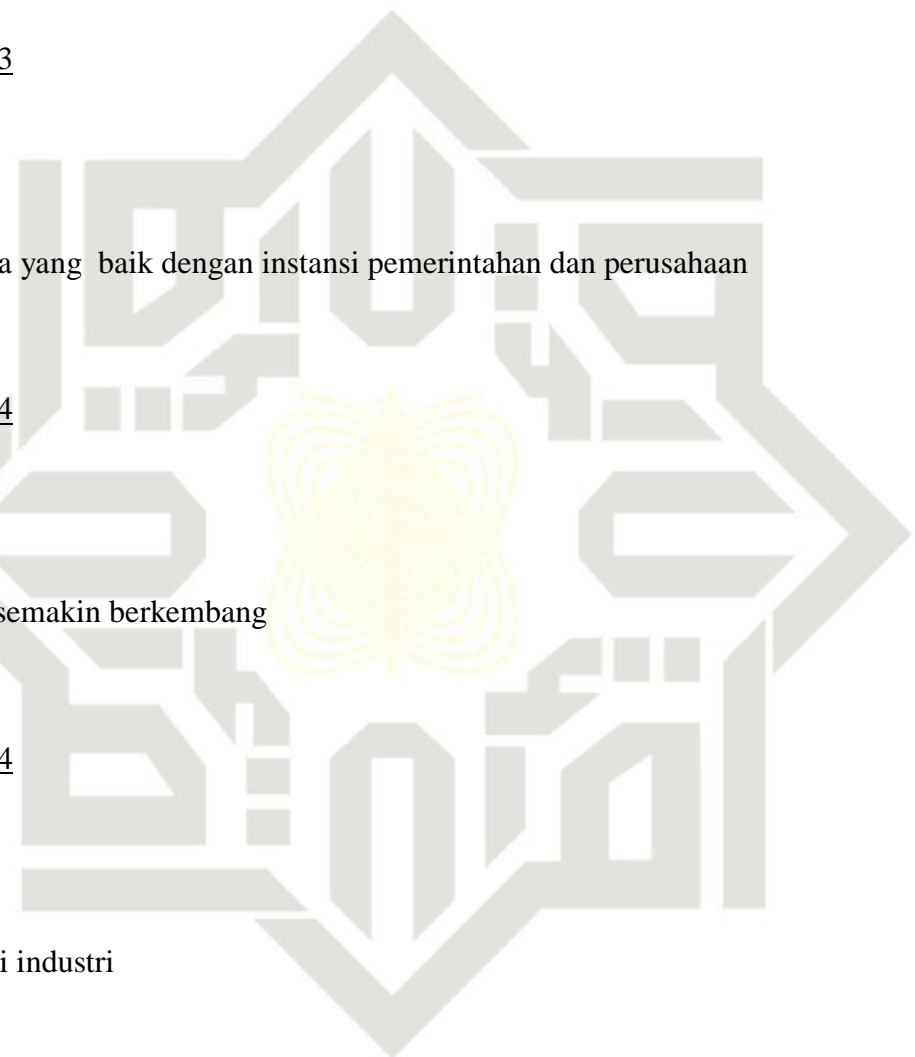
$$= \frac{233}{3519}$$

$$= 0,066$$

- f. Perubahan teknologi industri

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 4 + \dots + 4}{3519}$$





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.

$$= \frac{250}{3519}$$

$$= 0,071$$

g. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{1 + 3 + 3 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{254}{3519}$$

$$= 0,072$$

Tabel 4.14 Rekapitulasi rating dan bobot faktor peluang (*eksternal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
a	Berkembangnya teknologi internet	236	3,233	0,067
b	Peningkatan jumlah penduduk	245	3,356	0,069
c	Peningkatan pembangunan yang memengaruhi peningkatan permintaan produk	254	3,479	0,072
d	Menjalani kerjasama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	255	3,493	0,072
e	Pasar sasaran yang semakin berkembang	233	3,191	0,066
f	Perubahan teknologi industry	250	3,424	0,071
g	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	254	3,479	0,072

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

3. Perhitungan rating faktor ancaman (*eksternal*)

Berikut ini merupakan perhitungan rating faktor ancaman:



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

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
 - 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.

a. Produk pesaing lebih murah

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 4 + 3 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{249}{73}$$

$$= 3,410$$

b. Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3 + 3 + 3 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{236}{73}$$

$$= 3,232$$

c. Kenaikan harga bahan baku

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2 + 4 + 2 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{252}{73}$$

$$= 3,452$$

d. Kenaikan terhadap pajak

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{258}{73}$$

$$= 3,534$$

e. Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

UIN SUSKA RIAU



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
 - 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.

$$= \frac{3 + 3 + 1 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{264}{73}$$

$$= 3,616$$

- f. Produk baru yang lebih inovatif

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2 + 4 + 4 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{258}{73}$$

$$= 3,534$$

- g. Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1 + 3 + 3 + \dots + 4}{73}$$

$$= \frac{275}{73}$$

$$= 3,767$$

4. Perhitungan tingkat urgensi penanganan (Bobot)

- a. Produk pesaing lebih murah

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor *Eksternal*

$$= \frac{4 + 4 + 3 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{249}{3519}$$

$$= 0,070$$

- b. Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

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
 - 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.

$$= \frac{3 + 3 + 3 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{236}{3519}$$

$$= 0,067$$

c. Kenaikan harga bahan baku

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2 + 4 + 4 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{252}{3519}$$

$$= 0,071$$

d. Kenaikan terhadap pajak

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{4 + 4 + 4 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{258}{3519}$$

$$= 0,073$$

e. Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3 + 3 + 1 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{264}{3519}$$

$$= 0,075$$

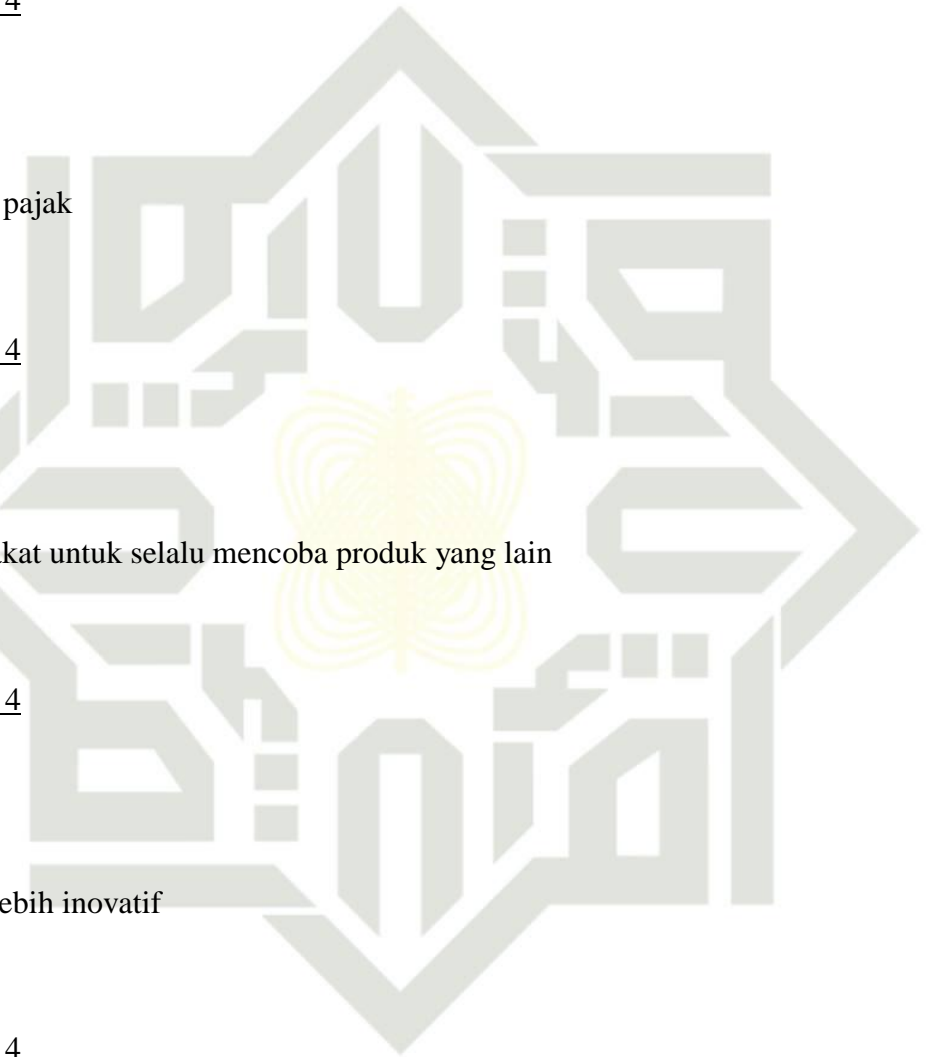
f. Produk baru yang lebih inovatif

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2 + 4 + 4 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{258}{3519}$$

$$= 0,073$$



UIN SUSKA RIAU



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
 - 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.

g. Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{1 + 3 + 3 + \dots + 4}{3519}$$

$$= \frac{275}{3519}$$

$$= 0,078$$

Tabel 4.15 Rekapitulasi rating dan bobot faktor ancaman (*eksternal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
a	Produk pesaing lebih murah	249	3,410	0,070
b	Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar	236	3,232	0,067
c	Kenaikan harga bahan baku	252	3,452	0,071
d	Kenaikan terhadap pajak	258	3,534	0,073
e	Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain	264	3,616	0,075
f	Produk baru yang lebih inovatif	258	3,534	0,073
g	Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing	275	3,767	0,078

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.16 Rekapitulasi rating dan bobot faktor *internal*

No	Faktor <i>Internal</i>	Rata-rata		Skor
		Rating	Bobot (%)	
Kekuatan				
a	Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kualitas produk	4	0,083	0,332
b	Harga sesuai kualitas	3,833	0,079	0,302
c	Variasi warna produk yang beragam	3,667	0,076	0,278
d	Kerjasama yang baik antar pekerja	3,50	0,072	0,252
e	Produk tahan lama dipakai	3,167	0,065	0,205
f	Melakukan pameran promosi terhadap produk	3,333	0,069	0,229
g	Diskon harga terhadap produk	3,333	0,069	0,229
Kelemahan				
h	Kurang maksimalnya aktivitas promosi	3,667	0,076	0,278
i	Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas	3,167	0,065	0,205
j	Persaingan harga	3,167	0,065	0,205
k	Area parkir yang kurang luas	3,333	0,069	0,229
l	Wilayah distribusi terbatas	2,667	0,055	0,146
m	Variasi model produk masih sedikit	3,833	0,079	0,302
n	Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran	3,333	0,069	0,229
Total			1,000	3.421

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)



Tabel 4.17 Rekapitulasi rating dan bobot faktor *eksternal*

No	Faktor <i>Eksternal</i>	Rata-rata		Skor
		Rating	Bobot (%)	
Peluang				
a	Berkembangnya teknologi internet	3,233	0,067	0,216
b	Peningkatan jumlah penduduk	3,356	0,069	0,231
c	Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk	3,479	0,072	0,249
d	Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	3,493	0,072	0,251
e	Pasar sasaran yang semakin berkembang	3,191	0,066	0,209
f	Perubahan teknologi industry	3,424	0,071	0,242
g	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	3,479	0,072	0,249
Ancaman				
h	Produk pesaing lebih murah	3,410	0,070	0,238
i	Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar	3,232	0,067	0,216
j	Kenaikan harga bahan baku	3,452	0,071	0,244
k	Kenaikan terhadap pajak	3,534	0,073	0,257
l	Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain	3,616	0,075	0,270
m	Produk baru yang lebih inovatif	3,534	0,073	0,257
n	Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing	3,767	0,078	0,293
Total			1,000	3.442

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

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.



4.2.2 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Di Toko Cahaya Fajar

4.2.2.1 Matriks IE (*Internal – Eksternal*)

Pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE (*Internal–Eksternal*). Matriks IE (*Internal–Eksternal*) digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan sehingga dapat diketahui posisi Toko Cahaya Fajar.

Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,421, sedangkan matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,442, hasil tersebut menempatkan strategi pemasaran pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun, sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan pemilik melakukan strategi intensif dan strategi integrative, strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel I terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran secara geografis yang merupakan wilayah baru dan distribusi, mempertahankan harga, menjalin kerjasama dengan agen distribusi, membangun atau menyewa toko-toko di tempat yang strategis, pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk serta menciptakan inovasi produk yang baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pada umumnya ini dilakukan saat produk telah berada diposisi jenuh.

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 hal.
- 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.



1. Diare
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total Skor EFE (3,442)

seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: nagan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

Total Skor IFE (3,421)

	Kuat 3,0	Sedang 2,0	Lemah 1,0
Tinggi 4,0	I 3,421 3,442	II	III
Sedang 3,0	IV	V	VI
Rendah 2,0	VII	VII	IX
1,0			

Gambar 4.6 Hasil Matriks IE Toko Cahaya Fajar

Berdasarkan Gambar 4.6 Hasil Matriks IE posisi Toko Cahaya Fajar berada di lingkaran di bentuk persegi warna hijau yaitu tepatnya di kuadran I dengan matriks IFE sebesar 3,421 sedangkan matriks EFE sebesar 3,442. Strategi yang intensif pada kuadran ini yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal bisa menjadi paling tepat pada devisi-devisi ini.

4.2.3 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik Toko Cahaya Fajar berdasarkan pengembangan dari matriks IE berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT, strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu: strategi



SO, ST, WO, dan WT, analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18 Matriks SWOT pada Toko Cahaya Fajar

Faktor internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) S	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W
Faktor eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kualitas produk 2. Harga sesuai kualitas 3. Variasi warna produk yang beragam 4. Kerjasama yang baik antar pekerja 5. Produk tahan lama dipakai 6. Melakukan pameran promosi terhadap produk 7. Diskon harga terhadap produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang maksimalnya aktivitas promosi 2. Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas 3. Persaingan harga 4. Area parkir yang kurang luas 5. Wilayah distribusi terbatas 6. Variasi model produk masih sedikit 7. Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran
Peluang (<i>Opportunities</i>) O	Strategi SO – WO – ST – WT	
<p>Berkembangnya teknologi internet</p> <p>Peningkatan jumlah penduduk</p> <p>Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk</p> <p>Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan (S1,S2,S4,S5,O1,O3,O4,O6) 2. Memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerjasama yang baik dengan pihak instansi dan perusahaan (S4,S6,S7,O2,O3,O4) 3. Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (O1,O5,O6,O7,W1,W2,W5) 	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 hal.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>⊙ Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Pasar sasaran yang semakin berkembang</p> <p>Perubahan teknologi industri</p> <p>Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini</p>	<p>4. Memperluas pangsa pasar (O1,O2,O3,O4,O5,O6O7,W3,W5,W7)</p> <p>5. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru (S1,S3,S4,S5,T1,T2,T7)</p> <p>6. Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (S1S2,S4,S5,S6,S7,T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7)</p> <p>7. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (T1,T2,T5,T6,W5)</p>
<p>Ancaman (Threats) T</p>	<p>8. Membangun dan mengembangkan usaha (T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,W4,W7)</p>
<p>1. Produk pesaing lebih murah</p> <p>2. Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar</p> <p>3. Kenaikan harga bahan baku</p> <p>4. Kenaikan terhadap pajak</p> <p>5. Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain</p> <p>6. Produk baru yang lebih inovatif</p> <p>7. Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing</p>	

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

1. Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan (SO-1)
2. Memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerja sama yang baik dengan pihak instansi pemerintahan dan perusahaan (SO-2)
3. Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (WO-1)
4. Memperluas pangsa pasar (WO-2)

- 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
 - 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.



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
 - 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.

5. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru (ST-1)
6. Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST-2)
7. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (WT-1)
8. Membangun dan mengembangkan usaha (WT-2)

4.2.4 Analisis Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Adapun hasil perhitungan untuk QSPM nya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS)
Strategi 1

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	2
2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	4	4
4	4	2	3	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3
5	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	1	2	3	3
6	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4
Total	22	18	16	21	18	20	19	18	15	18	17	17	21	19
Rata-rata	3,66	3	2,66	3,5	3	3,33	3,16	3	2,5	3	2,83	2,83	3,5	3,16

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)



Tabel 4.19 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS) Strategi 1 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	4	2	4	1	2	2	4	2	4	3	2	3
2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3
3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3
4	3	4	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3
5	2	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2
6	3	4	3	1	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3
Total	17	22	18	12	21	14	16	16	21	17	19	16	13	17
Rata-rata	2,83	3,66	3	2	3,5	2,33	2,66	2,66	3,5	2,83	3,16	2,66	2,16	2,83

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.20 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS) Strategi 2

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	2	1	2	4	1	2	2	3	2	3	3	4	1
2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2
4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3
5	4	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	4	2	3
6	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4	2	4	2	3
Total	23	17	15	13	14	15	13	17	14	18	13	19	18	16
Rata-rata	3,83	2,83	2,5	2,6	2,33	2,5	2,16	2,83	2,33	3	2,16	3,16	3	2,66

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.20 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 2 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	2	3	4	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2
3	2	2	4	1	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3
4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3
5	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
6	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4
Total	11	15	21	13	17	13	15	17	15	19	19	13	18	18
Rata-rata	1,83	2,5	3,5	2,16	2,83	2,16	2,5	2,83	2,5	3,16	3,16	2,16	3	3

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.21 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 3

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3
4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4
5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4
6	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	1	2	2	4
Total	16	11	14	13	17	13	19	18	16	19	14	16	17	21
Rata-rata	2,66	1,83	2,33	2,16	2,83	2,16	3,16	3	2,66	3,16	2,33	2,66	2,83	3,5

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 4.21 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 3 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	2	2	2	4	1	2	1	4	1	2	3
2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3
3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4
5	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3
6	2	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3
Total	16	17	15	16	14	18	19	15	19	16	21	21	16	19
Rata-rata	2,66	2,83	2,5	2,66	2,33	3	3,16	2,5	3,16	2,66	3,5	3,5	2,66	3,16

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.22 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 4

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3
4	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4
5	4	2	3	4	1	3	2	1	3	3	2	4	3	3
6	3	2	4	4	3	3	4	1	2	3	3	4	4	2
Total	18	16	17	20	16	17	17	14	18	17	18	20	17	16
Rata-rata	3	2,66	2,83	3,33	2,66	2,83	2,83	2,33	3	2,83	3	3,33	2,83	2,66

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.22 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS) Strategi 4 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2
2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
3	1	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	2	2	2	4	1	3	4	3	3	2	4	3	3	4
6	3	2	3	4	4	3	4	3	1	2	3	3	2	4
Total	15	16	17	22	16	19	19	18	13	18	19	21	17	19
Rata-rata	2,5	2,66	2,83	3,66	2,66	3,16	3,16	3	2,16	3	3,16	3,5	2,83	3,16

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.23 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS) Strategi 5

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	3	4	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2
2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	1	3	3	4
5	1	3	4	3	4	2	3	2	1	4	4	4	4	3
6	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3	3
Total	15	18	19	19	16	14	18	16	15	21	18	19	18	18
Rata-rata	2,5	3	3,16	3,16	2,66	2,33	3	2,66	2,5	3,5	3	3,16	3	3

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 4.23 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 5 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	2	2	3	4	3	2	4	1	3	3	4	2
2	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4
4	4	4	4	3	1	3	2	2	3	4	3	4	3	3
5	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3
6	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3
Total	21	22	20	16	15	18	15	19	20	17	17	18	19	18
Rata-rata	3,5	3,66	3,33	2,66	2,5	3	2,5	3,16	3,33	2,83	2,83	3	3,16	3

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.24 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 6

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	2	3	1	4	4	3	2	3	2	3	2
2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	2	4	4	3	1	3	3	3	2	4	2	3
4	3	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	1	3
5	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3
6	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2
Total	17	21	18	18	18	15	15	20	18	18	17	19	15	17
Rata-rata	2,83	3,5	3	3	3	2,5	2,5	3,33	3	3	2,83	3,16	2,5	2,83

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.24 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 6 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3
4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
5	2	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3
6	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3
Total	19	19	15	19	20	18	16	16	17	18	18	14	14	17
Rata-rata	3,16	3,16	2,5	3,16	3,33	3	2,66	2,66	2,83	3	3	2,33	2,33	2,83

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.25 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 7

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3
4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2
5	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3
6	4	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
Total	18	17	14	13	16	17	18	16	18	18	17	20	16	17
Rata-rata	3	2,83	2,33	2,16	2,66	2,83	3	2,66	3	3	2,83	3,33	2,66	2,83

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 4.25 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS) Strategi 7 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3
2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4
3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3
4	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2
5	3	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4
6	2	3	4	3	1	3	2	2	4	3	3	3	4	3
Total	14	17	17	14	16	16	15	15	17	17	17	19	16	19
Rata-rata	2,33	2,83	2,83	2,33	2,66	2,83	2,5	2,5	2,83	2,83	2,83	3,16	2,66	3,16

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 4.26 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS) Strategi 8

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3
3	3	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	2
4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4
5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
6	2	3	1	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3
Total	18	15	16	19	17	18	20	17	15	22	19	20	17	20
Rata-rata	3	2,5	2,66	3,16	2,83	3	3,33	2,83	2,5	3,66	3,16	3,33	2,83	3,33

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

- 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.



Tabel 4.26 Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)* Strategi 8 (lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3
2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	1	4	4
4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4
5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3
6	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1
Total	16	17	16	18	18	15	20	19	18	18	17	15	16	18
Rata-rata	2,66	2,83	2,66	3	3	2,5	3,33	3,16	3	3	2,83	2,5	2,66	3

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

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
 - 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.

Table 2. Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor *internal* dan *eksternal*

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi															
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan yang didikan, penelitian, penulisan karya tulis: a) dalam bentuk laporan, b) c) d) e) f) g)	0,083	2,66	0,303	3,83	0,317	2,66	0,220	3	0,249	2,5	0,207	2,83	0,234	3	0,249	3	0,249
	0,079		0,237	2,83	0,223	1,83	0,144	2,66	0,210	3	0,237	3,5	0,276	2,83	0,223	2,5	0,197
	0,076	2,66	0,202	2,5	0,19	2,33	0,177	2,83	0,217	3,16	0,240	3	0,228	2,33	0,177	2,66	0,202
	0,072	3,5	0,252	2,6	0,187	2,16	0,155	3,33	0,239	3,16	0,227	3	0,216	2,16	0,155	3,16	0,227
	0,065	3	0,195	2,33	0,151	2,83	0,183	2,66	0,172	2,66	0,172	3	0,195	2,66	0,172	2,83	0,183
	0,069	3,33	0,229	2,5	0,172	2,16	0,149	2,83	0,195	2,33	0,160	2,5	0,172	2,83	0,195	3	0,207
	0,069	3,16	0,218	2,16	0,149	3,16	0,218	2,83	0,195	3	0,207	2,5	0,172	3	0,207	3,33	0,229
Kelemahan																	
Kelemahan a) b) c) d) e) f) g)	0,083	3	0,249	2,83	0,234	3	0,249	2,33	0,193	2,66	0,220	3,33	0,276	2,66	0,220	2,83	0,234
	0,079	2,5	0,197	2,33	0,184	2,66	0,210	3	0,237	2,5	0,197	3	0,237	3	0,237	2,5	0,197
	0,076	3	0,228	3	0,228	3,16	0,240	2,83	0,217	3,5	0,266	3	0,228	3	0,228	3,66	0,278
	0,072	2,83	0,203	2,16	0,155	2,33	0,167	3	0,216	3	0,216	2,83	0,203	2,83	0,203	3,16	0,227
	0,065	2,83	0,183	3,16	0,205	2,66	0,172	3,33	0,216	3,16	0,205	3,16	0,205	3,33	0,216	3,33	0,216
	0,069	3,5	0,241	3	0,207	2,83	0,195	2,83	0,195	3	0,207	2,5	0,172	2,66	0,183	2,83	0,195
	0,069	3,16	0,218	2,66	0,183	3,5	0,241	2,66	0,183	3	0,207	2,83	0,195	2,83	0,195	3,33	0,229
Peluang																	

©	a	0,067	2,83	0,189	1,83	0,122	2,66	0,178	2,5	0,167	3,5	0,234	3,16	0,211	2,33	0,156	2,66	0,178
	b	0,069	3,66	0,252	2,5	0,172	2,83	0,195	2,66	0,183	3,66	0,252	3,16	0,218	2,83	0,195	2,83	0,195
	c	0,072	3	0,216	3,5	0,252	2,5	0,18	2,83	0,203	3,33	0,239	2,5	0,18	2,83	0,203	2,66	0,191
	d	0,072	2	0,144	2,16	0,155	2,66	0,191	3,66	0,263	2,66	0,191	3,16	0,227	2,33	0,167	3	0,216
	e	0,066	3,5	0,231	2,83	0,186	2,33	0,153	2,66	0,175	2,5	0,165	3,33	0,219	2,66	0,175	3	0,198
	f	0,071	2,33	0,165	2,16	0,153	3	0,213	3,16	0,224	3	0,213	3	0,213	2,83	0,200	2,5	0,177
	g	0,072	2,66	0,191	2,5	0,18	3,16	0,227	3,16	0,227	2,5	0,18	2,66	0,191	2,5	0,18	3,33	0,239
	Ancaman																	
	a	0,070	2,66	0,186	2,83	0,198	2,5	0,175	3	0,21	3,16	0,221	2,66	0,186	2,5	0,175	3,16	0,221
	b	0,067	3,5	0,234	2,5	0,167	3,16	0,211	2,16	0,144	3,33	0,223	2,83	0,189	2,83	0,189	3	0,201
	c	0,071	2,83	0,200	3,16	0,224	2,66	0,188	3	0,213	2,83	0,200	3	0,213	2,83	0,200	3	0,213
	d	0,073	3,16	0,230	3,16	0,230	3,5	0,255	3,16	0,230	2,83	0,206	3	0,219	2,83	0,206	2,83	0,206
	e	0,075	2,66	0,199	2,16	0,162	3,5	0,262	3,5	0,262	3	0,225	2,33	0,174	3,16	0,237	2,5	0,187
	f	0,073	2,16	0,157	3	0,219	2,66	0,194	2,83	0,206	3,16	0,230	2,33	0,170	2,66	0,194	2,66	0,194
	g	0,078	2,83	0,220	3	0,234	3,16	0,246	3,16	0,246	3	0,234	2,83	0,220	3,16	0,246	3	0,234
	Total	2,000	82,91	5,969	75,18	5,439	77,55	5,588	81,59	5,887	83,09	5,981	80,93	5,839	77,4	5,583	82,25	5,920

(Sumber: Pengolahan data 2020)

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, penerjemahan atau perbaikan cetakan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Hasil pemilihan strategi yang diperoleh beserta peringkatnya dapat dilihat pada Tabel 4.28 sebagai berikut :

Tabel 4.28 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Usaha di Toko Cahaya Fajar

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan	5,969	2
2	Memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerja sama yang baik dengan pihak instansi pemerintahan dan perusahaan	5,439	8
3	Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk	5,588	6
4	Memperluas pangsa pasar	5,887	4
5	Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru	5,981	1
6	Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan	5,839	5
7	Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan	5,583	7
8	Membangun dan mengembangkan usaha	5,920	3

(Sumber : Pengolahan Data 2020)

Berdasarkan Tabel 4,28 hasil perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan skor TAS sebesar 5,981, kemudian strategi yang kedua meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan dengan total nilai TAS sebesar 5,969, selanjutnya yang ketiga membangun dan mengembangkan usaha dengan total nilai TAS sebesar 5,920, kemudian strategi keempat yaitu memperluas pangsa pasar dengan total nilai TAS sebesar 5,887, kelima menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan total



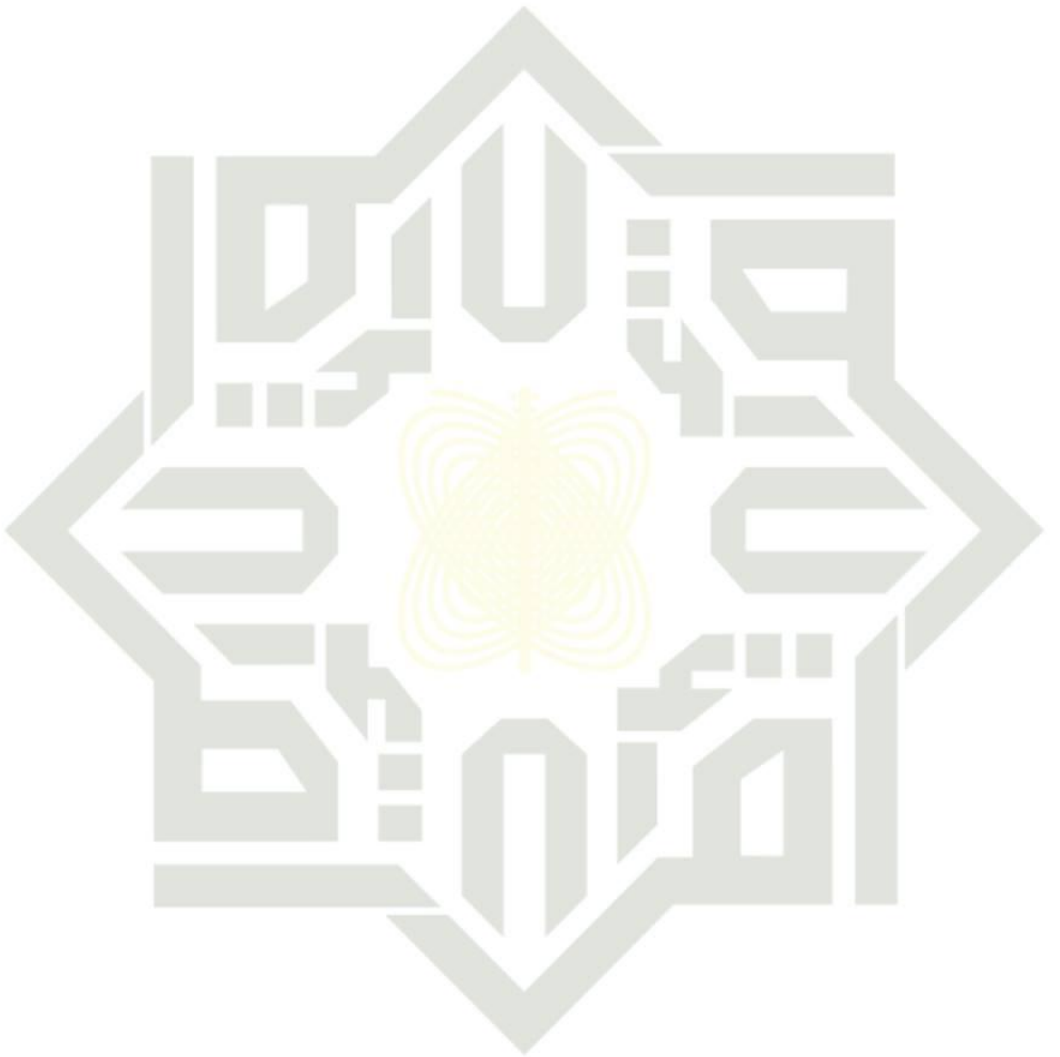
nilai TAS sebesar 5,839. Selanjutnya yang keenam melakukan dan meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk dengan total nilai TAS sebesar 5,588. Kemudian ketujuh mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dengan total nilai TAS sebesar 5,583 dan yang terakhir adalah memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerja sama yang baik dengan pihak instansi pemerintahan dan perusahaan dengan total nilai TAS sebesar 5,439.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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
 - 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.



UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang mempengaruhi strategi pemasaran tas di Toko Cahaya Fajar yaitu:

- a. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*), faktor *internal* yang mempengaruhi strategi pemasaran dari kekuatan utama adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Toko Cahaya Fajar adalah variasi model produk tas yang masih sedikit.
- b. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), faktor *eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran dari peluang utama pada perusahaan adalah menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan, sedangkan ancaman utama yang dimiliki Toko Cahaya Fajar adalah banyaknya produk yang sejenis dari pesaing.

Berdasarkan dari hasil analisis metode SWOT dan analisis metode QSPM yang sesuai bagi Toko Cahaya Fajar yaitu:

- a. Adapun hasil dari analisis metode SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Toko Cahaya Fajar yaitu:
 - a) Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan (SO-1)
 - b) Memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerja sama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan (SO-2)
 - c) Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (WO-1)
 - d) Memperluas pangsa pasar (WO-2)
 - e) Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru (ST-1)

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.

- f) Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST-2)
 - g) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (WT-1)
 - h) Membangun dan mengembangkan usaha (WT-2)
- b. Adapun hasil dari analisis menggunakan metode *matrix* QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh Toko Cahaya Fajar yaitu menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan skor TAS sebesar 5,981.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti
Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan konsep dan metode lain dapat digunakan dan dikembangkan dalam mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning* (QSPM) untuk menganalisa dan sebagai usulan strategi alternatif untuk pemasaran perusahaan.
Bagi perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan Toko Cahaya Fajar dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, R. I., Fadjar B. “*Startegi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Mamer Mm Galeri Di Sidoarjo*”. Jurnal pengabdian LPPM Untag Surabaya. Vol. 02. No.02, 2017
- Ari, Maxsi. “*Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor*”. Jurnal Paradigma Vol. XIV. No. 1, 2014
- Bora, M.A. “*Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Batam*”. Jurnal Kreatif Industri Vol. 1 No. 1, 2017
- David, Fred R. “*Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep*”. Edisi Keduabelas. Buku Satu Salemba Empat, Jakarta. 2009
- Dewi, I.S., Iwan, K.S., Mohd, I.K., Khairunnisa. “*Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat*”. Jurnal Bisnis Administrasi Vol. 08, No.01, 2019
- Eddy Yunus. “*Manajemen Strategi*”. Penerbit Andi Offset Yogyakarta. 2016
- Gunawan, Karebet. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil*”. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 10, No. 2, 2017
- Hasibuan,S., Farida, A. “*Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai*”. Jurnal Bisnis Administrasi Volume 08, Nomor 01, 2019
- Janipi, Y. Willem, J.F.A. Tumbuan. Indrie, D.P. “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkalan Karombasan Manado)*”. Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 2, 2017

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.

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.

Lantang, T., Agus S. S., Yunita, M. “*Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan Pt. Deho Canning Company Bitung*”. Jurnal EMBA Vol.6, No.4, 2018

Lupi, F.R., Nurdin, N. “*Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*”. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, vol.2, No.1, 2016

Mahendra, Irfan. “*Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Technology Acceptance Model*”. Jurnal Pilar Nusa Mandiri Vol. XI, No.1 2015

Makmur., Saprijal. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*”. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3, No.1, 2015

Marmin. “*Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*”. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015

Parrangan, E.R., Srikandi, K., Edy,Y. “*Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26, No. 2, 2015

Pradana, M., Avian, R. “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia)*”. Jurnal Manajemen Vol. 6, NO. 1, 2016

Pramadewi, Arwinence. “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat Dan Kain Songket Dekranasda Rengat*”. Pekbis Jurnal Vol. 2, No 2, 2010

Patiwi, S.D., Lilis, S. “*Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru*”. Jurnal Valuta Vol. 3, No 2, 2017

Rasam, F., Ani, I.C.S. “*Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek*”. Jurnal Of Applied Business and Economics Vol. 5 No. 2, 2016

- Kinawati, D. I., Nia, B. P., Novika, R. “*Perancangan Strategi Bisnis PT Karya Paduyasa Menggunakan SWOT Dan Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)*”. Jurnal Teknik Industri Vol. 6, No. 3, 2017
- Rusmadi. “*Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*”. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.1, No.4, 2016
- Sairo, H., Harry J.S., Olivia,W. “*Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung*”. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6, No. 2, 2018
- Setiawan, Z.I., Rusdiansyah. “*Peranan Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan*”. Jurnal Pilar Nusa Mandiri Vol. 12, No. 2, 2016
- Triana, D., Wahyu,O.W. “*Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten*”. Jurnal Fondasi , Volume 1 Nomor 1, 2013
- Widiyarini., Zeny, F.H. “*Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi*”. Jurnal Of Applied and Economics Vol. 5 No. 4, 2019
- Windayanti., Umi, N. “*Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Mempertahankan Eksistensi Perguruan Tinggi Di Era Globalisasi(Studi Kasus Universitas Komputer Indonesia)*”. Jurnal Manajemen UNIKOM, 2018

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.

LAMPIRAN A FOTO PERUSAHAAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Ka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

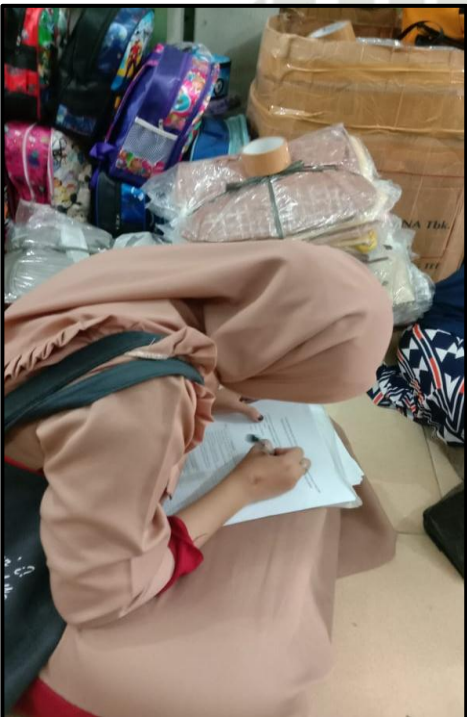
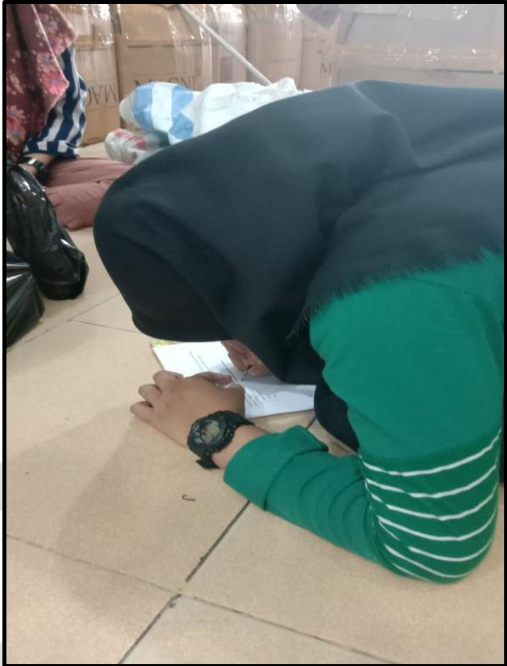
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu r
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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

LAMPIRAN B DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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
 - 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.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif K

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
 - 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.

LAMPIRAN C KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM MENGGUNAKAN METODE
SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

KUISIONER

Pertanyaan mengenai Demografi Responden.

Arahan : Silahkan beri tanda (✓) dalam kotak yang telah disediakan

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- 3. Status : Kawin Tidak kawin
- 5. Umur : < 16 tahun
 16 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun
 > 45 tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
5	Model produk tas yang ditawarkan memiliki ciri khas		
6	Harga sudah sesuai dengan kualitas produk		
7	Melakukan promosi dengan menekankan kualitas produk		
8	Kualitas dan mutu produk bagus dan menarik		
9	Harga produk bersaing dengan para pesaing lainnya		
10	Lokasi atau tempat mudah ditemukan		
11	Tempat area parkir yang memadai		
12	memiliki diskon harga untuk pembeli jika membeli produk dengan jumlah lebih banyak		
13	Melakukan pameran promosi terhadap produk		
14	Melakukan pameran promosi terhadap produk		
15	Promosi dilakukakn dengan media internet		

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 r
 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.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (STUDI KASUS: TOKO CAHAYA FAJAR)

KUISIONER

Pertanyaan mengenai Demografi Responden.

Arahan : Silahkan beri tanda (✓) dalam kotak yang telah disediakan

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Status : Kawin Tidak kawin
4. Umur : < 16 tahun
 16 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun
 > 45 tahun
5. Pendidikan Tertinggi : SD
 SMP
 SMA/SMK
 Akademi (D1, D2, D3)
 Sarjana (S1, S2, S3)
6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Guru/Dosen
 Pegawai Negeri
 Karyawan
 Petani
 Wirausaha
 Pedagang
 Dll

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 r
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.

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Ka

Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Metode Pengisian:

Berilah rating pada masing-masing faktor internal yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

5=Sangat Setuju

4=Setuju

3=Ragu-ragu

2=Tidak Setuju

1=Sangat Tidak Setuju

Beri tanda (✓) pada tabel isian di bawah ini :

No	Faktor Internal	Rating				
		1	2	3	4	5
KEKUATAN						
1	meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk					
2	Harga sesuai kualitas					
3	variasi warna produk yang beragam					
4	kerjasama yang baik antar pekerja					
5	Produk tahan lama dipakai					
6	melakukan pameran promosi terhadap produk					
7	Diskon harga terhadap produk					
KELEMAHAN						
1	kurang maksimalnya aktivitas promosi					
2	sulit mendapatkan bahan baku berkualitas					
3	persaingan harga					
4	area parkir yang kurang luas					
5	wilayah distribusi terbatas					
6	variasi model produk masih sedikit					
7	belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran					

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 r
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemberian rating terhadap factor-faktor strategi eksternal perusahaan dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

- 5=Sangat Setuju
- 4=Setuju
- 3=Ragu-ragu
- 2=Tidak Setuju
- 1=Sangat Tidak Setuju

4. Beri tanda (✓) pada tabel isian di bawah ini :

No	Faktor <i>Eksternal</i>	Rating				
		1	2	3	4	5
PELUANG						
1	berkembangnya teknologi internet					
2	peningkatan jumlah penduduk					
3	peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk					
4	Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan					
5	pasar sasaran yang semakin berkembang					
6	perubahan teknologi industry					
7	perubahan gaya hidup masyarakat saat ini					
ANCAMAN						
1	Produk pesaing lebih murah					
2	Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar					
3	kenaikan harga bahan baku					
4	kenaikan terhadap pajak					
5	keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain					
6	produk baru yang lebih inovatif					
7	banyaknya produk yang sejenis dari pesaing					

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
 - 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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
 Diarangi 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 r
 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.

Kuisi
 Tujuan: untuk menentukan daya tarik relative dari alternative strategi yang di hasilkan matrix SWOT , untuk menerapkan strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan oleh manajamen pemasaran Toko Cahaya Fajar

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (STUDI KASUS: TOKO CAHAYA FAJAR)

KUISIONER

Pertanyaan mengenai Demografi Responden.

Arahan : Silahkan beri tanda (✓) dalam kotak yang telah disediakan

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- 3. Status : Kawin Tidak kawin
- 4. Umur : < 16 tahun
 16 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun
 > 45 tahun
- 5. Pendidikan Tertinggi : SD
 SMP
 SMA/SMK
 Akademi (D1, D2, D3)
 Sarjana (S1, S2, S3)
- 6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Guru/Dosen
 Pegawai Negeri
 Karyawan
 Petani
 Wirausaha
 Pedagang
 Dll



Penentuan Alternatif Strategi Menggunakan QSPM

Pemilihan alternatif strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matrix QSPM yang merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi yang dianalisis berasal dari hasil penetapan strategi yang di dasarkan pada analisis SWOT yaitu factor-faktor internal dan eksternal hasil pemilihan strategi yang diperoleh sebagai berikut:

Alternatif strategi yang dihasilkan dari matrix SWOT:

1. Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap konsumen (SO-1)
2. Memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerja sama yang baik dengan pihak instansi pemerintahan dan perusahaan (SO-2)
3. Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (WO-1)
4. Memperluas pangsa pasar (WO-2)
5. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru (ST-1)
6. Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST-2)
7. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (WT-1)
8. Membangun dan mengembangkan usaha (WT-2)

Beri tanda (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing alternatif strategi berikut dengan pedoman:

Skala 4 : jika respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Skala 3 : jika respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut

Skala 2 : jika respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut

Skala 1 : jika respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut

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 r
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Ka

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
	Kekuatan																																
6	Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk																																
	Harga sesuai kualitas																																
	Variasi warna produk yang beragam																																
	Kerjasama yang baik antar pekerja																																
	Produk tahan lama dipakai																																
	Melakukan pameran promosi terhadap produk																																
7	Diskon harga terhadap produk																																
	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	Kurang maksimalnya aktivitas promosi																																
2	Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas																																
3	Persaingan harga																																
4	Area parkir yang kurang luas																																
5	Wilayah distribusi terbatas																																
6	Variasi model produk masih sedikit																																
7	Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran																																
	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	Berkembangnya teknologi internet																																

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, usulan laporan b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tan	Peningkatan jumlah penduduk																																			
	Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk																																			
	Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan																																			
	Pasar sasaran yang semakin berkembang																																			
	Perubahan teknologi industry																																			
	7 Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini																																			
	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	Produk pesaing lebih murah																																			
2	Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar																																			
3	Kenaikan harga bahan baku																																			
4	Kenaikan terhadap pajak																																			
5	Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain																																			
6	Produk baru yang lebih inovatif																																			
7	Banyaknya produk yang sejenis dan pesaing																																			



LAMPIRAN D REKAPITULASI KUISIONER FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Internal

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
4	4	3	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	1	41
4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	4	4	47
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	52
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	53
24	23	22	21	19	20	20	22	19	19	20	16	23	20	288

Eksternal

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
4	4	4	3	3	3	1	4	3	2	4	3	2	1	41
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	49
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4	3	48
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	48
2	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	52
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
2	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	46
2	3	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	50
2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	48
1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	48
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	49
3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	44

- 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	45
3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	46
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	52
4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	52
4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	45
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	4	4	45
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	50
4	2	3	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	46
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	50
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	49
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	44
3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	44
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	40
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	40
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	49
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	46
3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	45
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	47
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	46
4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	50
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53
4	1	4	4	3	1	4	1	3	3	4	4	3	4	43
4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	48
4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	43
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	46
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	46
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	46
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

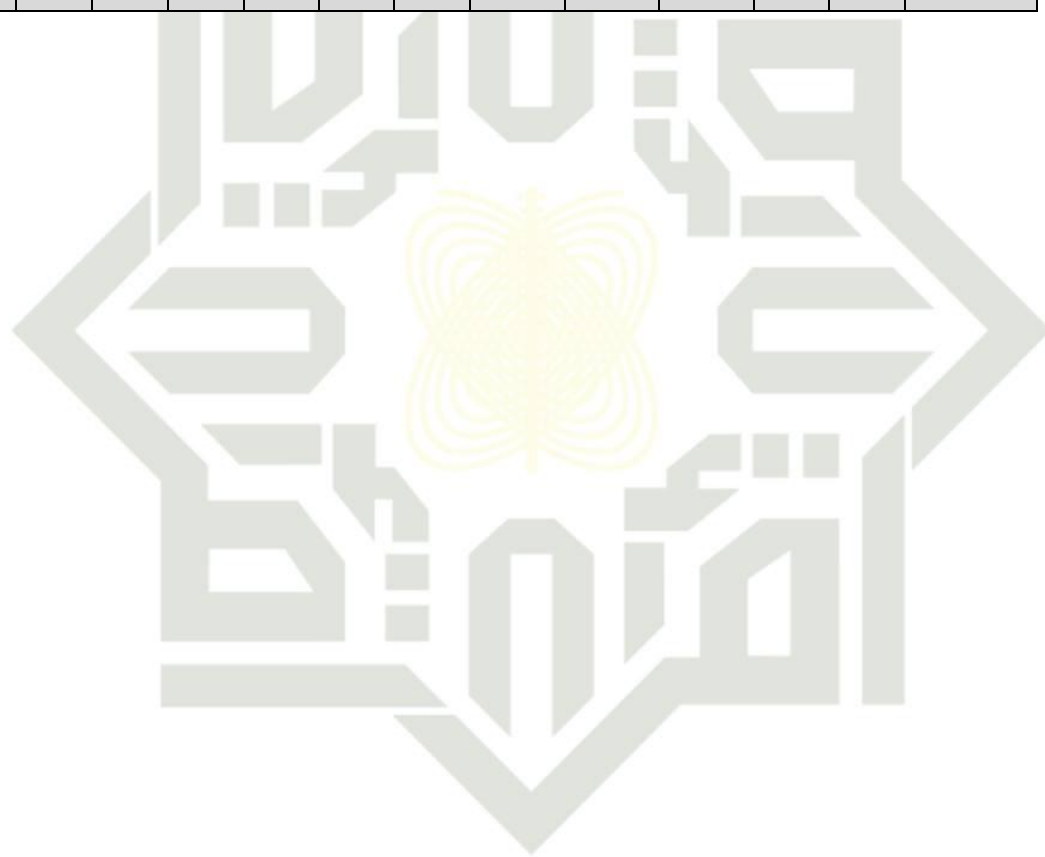
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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



P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	47
3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	45
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	51
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	49
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	47
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	52
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	50
2	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	43
2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	3	39
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	50
236	245	254	255	233	250	254	249	236	252	258	264	258	275	3519

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
 - 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.



LAMPIRAN E
PERHITUNGAN MATRIX QSPM

Hasil Pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score (AS)*

Strategi 1

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	2
2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	4	4
4	4	2	3	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3
5	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	1	2	3	3
6	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4
Total	22	18	16	21	18	20	19	18	15	18	17	17	21	19
Rata-rata	3,66	3	2,66	3,5	3	3,33	3,16	3	2,5	3	2,83	2,83	3,5	3,16

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	4	2	4	1	2	2	4	2	4	3	2	3
2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3
3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3
4	3	4	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3
5	2	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2
6	3	4	3	1	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3
Total	17	22	18	12	21	14	16	16	21	17	19	16	13	17
Rata-rata	2,83	3,66	3	2	3,5	2,33	2,66	2,66	3,5	2,83	3,16	2,66	2,16	2,83

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.

Strategi 2

Responde n	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	2	1	2	4	1	2	2	3	2	3	3	4	1
2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2
4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3
5	4	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	4	2	3
6	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4	2	4	2	3
Total	23	17	15	13	14	15	13	17	14	18	13	19	18	16
Rata-rata	3,83	2,83	2,5	2,6	2,33	2,5	2,16	2,83	2,33	3	2,16	3,16	3	2,66

Responde n	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	2	3	4	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2
3	2	2	4	1	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3
4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3
5	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
6	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4
Total	11	15	21	13	17	13	15	17	15	19	19	13	18	18
Rata-rata	1,83	2,5	3,5	2,16	2,83	2,16	2,5	2,83	2,5	3,16	3,16	2,16	3	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi 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. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi 3

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3
4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4
5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4
6	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	1	2	2	4
Total	16	11	14	13	17	13	19	18	16	19	14	16	17	21
Rata-rata	2,66	1,83	2,33	2,16	2,83	2,16	3,16	3	2,66	3,16	2,33	2,66	2,83	3,5

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	2	2	2	4	1	2	1	4	1	2	3
2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3
3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4
5	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3
6	2	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3
Total	16	17	15	16	14	18	19	15	19	16	21	21	16	19
Rata-rata	2,66	2,83	2,5	2,66	2,33	3	3,16	2,5	3,16	2,66	3,5	3,5	2,66	3,16

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Strategi 4

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3
4	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4
5	4	2	3	4	1	3	2	1	3	3	2	4	3	3
6	3	2	4	4	3	3	4	1	2	3	3	4	4	2
Total	18	16	17	20	16	17	17	14	18	17	18	20	17	16
Rata-rata	3	2,66	2,83	3,33	2,66	2,83	2,83	2,33	3	2,83	3	3,33	2,83	2,66

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2
2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
3	1	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	2	2	2	4	1	3	4	3	3	2	4	3	3	4
6	3	2	3	4	4	3	4	3	1	2	3	3	2	4
Total	15	16	17	22	16	19	19	18	13	18	19	21	17	19
Rata-rata	2,5	2,66	2,83	3,66	2,66	3,16	3,16	3	2,16	3	3,16	3,5	2,83	3,16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Strategi 5

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	3	4	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2
2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	1	3	3	4
5	1	3	4	3	4	2	3	2	1	4	4	4	4	3
6	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3	3
Total	15	18	19	19	16	14	18	16	15	21	18	19	18	18
Rata-rata	2,5	3	3,16	3,16	2,66	2,33	3	2,66	2,5	3,5	3	3,16	3	3

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	2	2	3	4	3	2	4	1	3	3	4	2
2	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4
4	4	4	4	3	1	3	2	2	3	4	3	4	3	3
5	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3
6	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3
Total	21	22	20	16	15	18	15	19	20	17	17	18	19	18
Rata-rata	3,5	3,66	3,33	2,66	2,5	3	2,5	3,16	3,33	2,83	2,83	3	3,16	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi 6

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	2	3	1	4	4	3	2	3	2	3	2
2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	2	4	4	3	1	3	3	3	2	4	2	3
4	3	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	1	3
5	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3
6	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2
Total	17	21	18	18	18	15	15	20	18	18	17	19	15	17
Rata-rata	2,83	3,5	3	3	3	2,5	2,5	3,33	3	3	2,83	3,16	2,5	2,83

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3
4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
5	2	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3
6	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3
Total	19	19	15	19	20	18	16	16	17	18	18	14	14	17
Rata-rata	3,16	3,16	2,5	3,16	3,33	3	2,66	2,66	2,83	3	3	2,33	2,33	2,83

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.

Strategi 7

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3
4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2
5	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3
6	4	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
Total	18	17	14	13	16	17	18	16	18	18	17	20	16	17
Rata-rata	3	2,83	2,33	2,16	2,66	2,83	3	2,66	3	3	2,83	3,33	2,66	2,83

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3
2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4
3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3
4	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2
5	3	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4
6	2	3	4	3	1	3	2	2	4	3	3	3	4	3
Total	14	17	17	14	16	16	15	15	17	17	17	19	16	19
Rata-rata	2,33	2,83	2,83	2,33	2,66	2,83	2,5	2,5	2,83	2,83	2,83	3,16	2,66	3,16

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Strategi 8

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3
3	3	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	2
4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4
5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
6	2	3	1	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3
Total	18	15	16	19	17	18	20	17	15	22	19	20	17	20
Rata-rata	3	2,5	2,66	3,16	2,83	3	3,33	2,83	2,5	3,66	3,16	3,33	2,83	3,33

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3
2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	1	4	4
4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4
5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3
6	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1
Total	16	17	16	18	18	15	20	19	18	18	17	15	16	18
Rata-rata	2,66	2,83	2,66	3	3	2,5	3,33	3,16	3	3	2,83	2,5	2,66	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Mastoani Siregar. Penulis dilahirkan di Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Padang Lawas Utara, Kecamatan Padang Bolak pada tanggal 17 Januari 1998. Anak dari pasangan ayahanda bernama Pandan Siregar dan Ibunda bernama Masrona Harahap. Penulis merupakan anak ke delapan dari sebelas bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2004	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 100920 Sidingkat Aek Sigama dan menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2010
Tahun 2010	Memasuki Sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri Padang Bolak dan menyelesaikan pendidikan MTs pada Tahun 2013
Tahun 2013	Memasuki Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Nagasaribu, dan menyelesaikan pendidikan MAN pada Tahun 2016
Tahun 2016	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri, dan menyelesaikan Tugas Akhir pada Agustus 2020
Judul Tugas Akhir	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)
Nomor Handpone	0822-8673-3729
E-Mail	mastoani17@gmail.com