

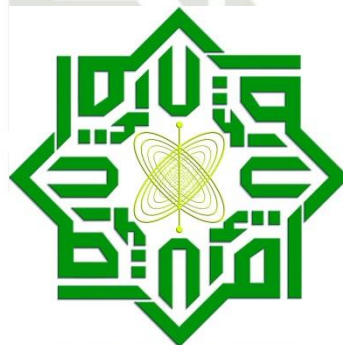
**ANALISIS PEMASARAN PRODUK PELENGKAPAN LAUNDRY  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE  
MARKETING MIX, SWOT, DAN QSPM  
(STUDI KASUS: PERLENGKAPAN LAUNDRY KARIMUN)**

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh:

**ROMI GUSRIADI**  
**11750215039**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

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 PEMASARAN PRODUK PERLENGKAPAN LAUNDRY DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE  
MARKETING MIX, SWOT, DAN QSPM  
(STUDI KASUS: PERLENGKAPAN LAUNDRY KARIMUN)**

### TUGAS AKHIR

oleh:

**ROMI GUSRIADI**  
**11750215039**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 4 November 2021

Pembimbing



**Muhammad Isnaini Hadji**, S.T., M.T  
NIP. 19911230 201903 1 013

Ketua Jurusan



**Misra Hartati**, S.T., M.T  
NIP. 19820527 201503 2 002

**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 PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN PRODUK PERLENGKAPAN LAUNDRY  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE  
MARKETING MIX, SWOT, DAN QSPM  
(STUDI KASUS: PERLENGKAPAN LAUNDRY KARIMUN)

### TUGAS AKHIR

oleh:

**ROMI GUSRIADI**

**11750215039**

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 4 November 2021

Pekanbaru, 4 November 2021

Mengesahkan,

Ketua Jurusan



**Misra Hartati, S.T., M.T**  
NIP. 19820527 201503 2 002



### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Anwardi, S.T., M.T  
Sekretaris : Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T  
Anggota I : Dr. Rika, S.Si., M.Sc  
Anggota II : Muhammad Rizki, M.T., MBA



### 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 Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal: 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Romi Gusriadi  
NIM : 11750215039  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Balai Karimun/23 Agustus 1999  
Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi  
Prodi : Teknik Industri

Judul Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

ANALISIS PEMASARAN PRODUK PELENGKAPAN LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX*, SWOT, DAN QSPM (STUDI KASUS: PERLENGKAPAN LAUNDRY KARIMUN)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 1 Desember 2021

Yang membuat Pernyataan



Romi Gusriadi  
11750215039

*\*pilih salah satu sesuai karya tulis*

## 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 kepustakaan 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 PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S Al-Insyirah 5-7)

*Alhamdulillahirabbil'alamin.*

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.”

Pekanbaru, 4 November 2021

**Romi Gusriadi**  
11750215039

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.

## ANALISIS PEMASARAN PRODUK PELENGKAPAN LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX*, SWOT, DAN QSPM (Studi Kasus: Perlengkapan Laundry Karimun)

**ROMI GUSRIADI**  
**11750215039**

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

Email: [romigusriadi23@gmail.com](mailto:romigusriadi23@gmail.com)

### ABSTRAK

Perlengkapan Laundry Karimun merupakan toko yang bergerak dibidang penyedia produk perlengkapan laundry. Produk yang dijual ialah parfum laundry, plastik packing, setrika uap, dan mesin pengering. Permasalahan yang dialami usaha perlengkapan laundry karimun ialah naik dan turunnya penjualan disetiap bulannya yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. faktor internal yang mempengaruhi penjualan ialah masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan, promosi yang dilakukan ialah melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan ialah banyaknya pelaku usaha yang menjual produk sejenis yang menyebabkan persaingan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Perlengkapan Laundry Karimun, dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Berdasarkan analisis matrik IFE diperoleh total skor 3,342 sedangkan matrik EFE mendapat total skor 3,72. Hasil dari matrik IE berada pada kuadran I yang menunjukkan strategi tumbuh dan berkembang. Matrik swot menghasilkan 7 alternatif yang dapat dipilih pemilik usaha Perlengkapan Laundry Karimun. Berdasarkan matrik QSPM didapatkanlah strategi yang paling diutamakan yaitu lebih gencar melakukan promosi dengan skor TA sebesar 6,246

**Kata Kunci:** Perlengkapan Laundry, Strategi Pemasaran, Matrik SWOT, Matrik 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.

# MARKETING ANALYSIS OF LAUNDRY EQUIPMENT PRODUCTS TO INCREASE SALES USING *MARKETING MIX* , SWOT, AND QSPM METHODS

(Case Study: Karimun Laundry Equipment)

**ROMI GUSRIADI**  
**11750215039**

Industrial Engineering Study Program  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
Email: [romigusriadi23@gmail.com](mailto:romigusriadi23@gmail.com)

## ABSTRACT

Karimun Laundry Equipment store is a shop that is engaged in providing laundry equipment products. The products sold are laundry perfumes, plastic packing, steam irons, and dryers. The problem that Karimun laundry equipment business faced was the rise and fall of sales every month caused by internal and external factors. internal factors that influence sales is because the promotion is still not maximal, the promotion is done through social media and mouth to mouth. While external factors that affect sales are the number of competitor who sell similar products that cause sales competition. The purpose of this study is to determine the internal and external environmental factors that affect the marketing strategy in Karimun Laundry Equipment, and to determine the marketing strategy in increasing sales using the SWOT and QSPM methods. Based on the analysis of the IFE matrix, a total score of 3.342 was obtained, while the EFE matrix got a total score of 3.72. The results of the IE matrix are in quadrant I which shows the growth and development of strategy. The swot matrix produces 7 alternatives that the Karimun Laundry Equipment business owner can choose. Based on the QSPM matrix, the most preferred strategy is to be more aggressive in promoting with a TAS score of 6.246.

**Keywords:** Laundry Equipment, Marketing Strategy, SWOT Matrix, QSPM Matrix

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb. Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji-syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **“ANALISIS PEMASARAN PRODUK PELENGKAPAN LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX*, SWOT, DAN QSPM (Studi Kasus: Perlengkapan Laundry Karimun)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T selaku Ketua Progam Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T selaku Sekretaris Progam Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.

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.

5. Alm Bapak H. Ekie Gilang Permata, S.T., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Progam Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Teristimewa kepada orang tua penulis Ayahanda Syamsul Bahri dan Ibunda Ermawati, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta doa'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Progam Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Angkatan 2017 serta sahabat yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Pekanbaru, 4 November 2021

Penulis,

Romi Gusriadi

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR RUMUS .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Batasan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Posisi Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penelitian .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Laundry .....	11
2.2 Strategi .....	11
2.3 Pemasaran .....	12
2.3.1 Strategi Pemasaran .....	12
2.3.2 Peran Strategi Pemasaran .....	13

### 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.

2.3.3	Proses Perencanaan Strategi Pemasaran .....	13
2.3.4	Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	14
2.4	Marketing Mix .....	15
2.5	Kuesioner .....	16
2.5.1	Skala Dalam Kuesioner .....	16
2.6	Uji Validitas .....	17
2.7	Uji Reliabilitas .....	18
2.8	Analisis Lingkungan <i>Internal</i> .....	19
2.9	Analisis Lingkungan <i>Eksternal</i> .....	20
2.10	Matriks EFE dan IFE .....	21
2.11	Matriks IE .....	23
2.12	Analisis SWOT .....	23
2.13	Matriks QSPM .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>27</b>
3.1	Studi Pendahuluan .....	28
3.2	Identifikasi Masalah .....	29
3.3	Rumusan Masalah .....	29
3.4	Tujuan Penilitan .....	29
3.5	Manfaat Penelitian .....	30
3.6	Batasan Masalah .....	30
3.7	Studi Literatur .....	30
3.8	Pengumpulan Data .....	31
3.9	Identifikasi Variabel dan Indikator .....	31
3.10	Penentuan Populasi dan Sampel .....	32
3.11	Penyusunan dan Pembuatan Kuesioner .....	33
3.12	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	34
2.13	Pengolahan Data .....	35
3.13.1	<i>Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i> .....	35
3.13.2	<i>Matrix IE (Internal-Eksternal) dan Matrix SWOT</i> .....	36
3.13.3	<i>Matrik QSPM (Quantitativ Strategic Planning Matrix)</i> .....	36

- 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.

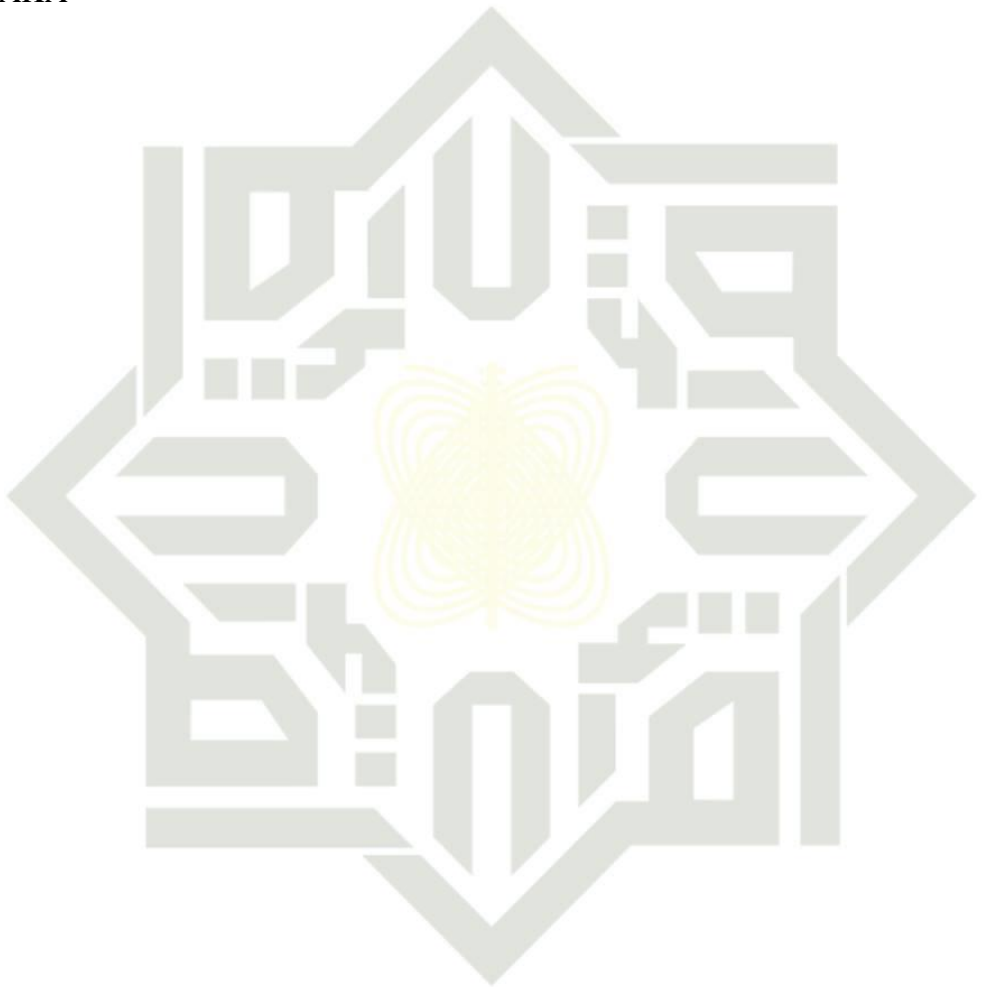
3.1.4	Analisisa .....	36
3.1.5	Penutup .....	37
<b>BAHAGIAN IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>38</b>
4.1	Pengumpulan Data.....	38
4.1.1	Profil Perusahaan .....	38
4.1.2	Struktur Organisasi .....	38
4.1.3	Data Penjualan .....	39
4.1.4	Analisis Lingkungan Internal.....	39
4.1.5	Analisis Lingkungan Eksternal.....	41
4.1.6	Demografi Responden .....	43
4.1.7	Pengujian Validitas Dan Reabilitas .....	45
4.2	Pengolahan Data .....	46
4.2.1	Identifikasi Dan Analisa Lingkungan Internal Dan Eksternal Pada Perlengkapan Laundry Karimun.....	47
4.2.1.1	Matrix IFE .....	47
4.2.1.2	Matrik EFE .....	52
4.2.2	Perumusan Dan Oenetapan Alternatif Strategi Di Usaha Perlengkapan Laundry Karimun Menggunakan Matrik IE (Internal- Eksternal).....	59
4.2.3	Analisis Matrik SWOT .....	60
4.2.4	Analisis Matrik QSPM.....	62
<b>BAHAGIAN V ANALISA .....</b>		<b>65</b>
5.1	Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal.....	65
5.2	Analisa Perumusan Dan Penetapan Alternatif Strategi Usaha Perlengkapan Laundry Karimun Menggunakan Matrik IE (Internal-Eksternal) Dan Matrik SWOT .....	66
5.3	Analisa QSPM .....	68
5.4	Implementasi Dari Srategi Yang Dipilih .....	69

BA VI PENUTUP .....	70
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran .....	70

DAFTAR PUSTAKA

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.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Tempat Penelitian.....	2
1.2 Grafik Penjualan.....	3
1.3 Grafik Hasil Kuesioner .....	4
3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	27
4.1 Hasil Matrik IE.....	60
5.1 Brosur Perlengkapan Laundry Karimun .....	69
5.2 Respon Pasar .....	69

### 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 TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan.....	2
1.2 Rekapitulasi Kuesioner.....	4
1.3 Posisi Penelitian.....	8
3.1 Variabel Indikator IFE.....	32
3.2 Variabel Indikator EFE.....	32
3.3 Tabel 3.3 Kuesioner Penilaian Rating.....	33
3.4 Rekapitulasi Pengujian Data <i>Eksternal</i> .....	34
4.1 Data penjualan Perlengkapan Laundry Karimun.....	39
4.2 data responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
4.3 data responden berdasarkan umur.....	44
4.4 Output SPSS Reability Statistics <i>Eksternal</i> .....	45
4.5 SPSS Reability Statistics <i>Eksternal</i> .....	45
4.6 Rekapitulasi kuesioner faktor <i>Eksternal</i> .....	46
4.7 Rekapitulasi rating dan bobot faktor kekuatan ( <i>Internal</i> ).....	49
4.8 Rekapitulasi rating dan bobot faktor kelemahan ( <i>Internal</i> ).....	51
4.9 Rekapitulasi rating dan bobot faktor <i>Internal</i> .....	52
4.10 Rekapitulasi rating dan bobot faktor peluang ( <i>Eksternal</i> ).....	55
4.11 Rekapitulasi rating dan bobot faktor ancaman ( <i>Eksternal</i> ).....	58
4.12 Rekapitulasi rating dan bobot faktor <i>Eksternal</i> .....	58
4.13 Analisis SWOT.....	61
4.14 Analisis QSPM.....	63
4.15 Peringkat strategi alternatif pemasaran usaha Perlengkapan Laundry Karimun.....	64



## DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Uji Validitas .....	17
2.2 Uji Reliabilitas .....	18



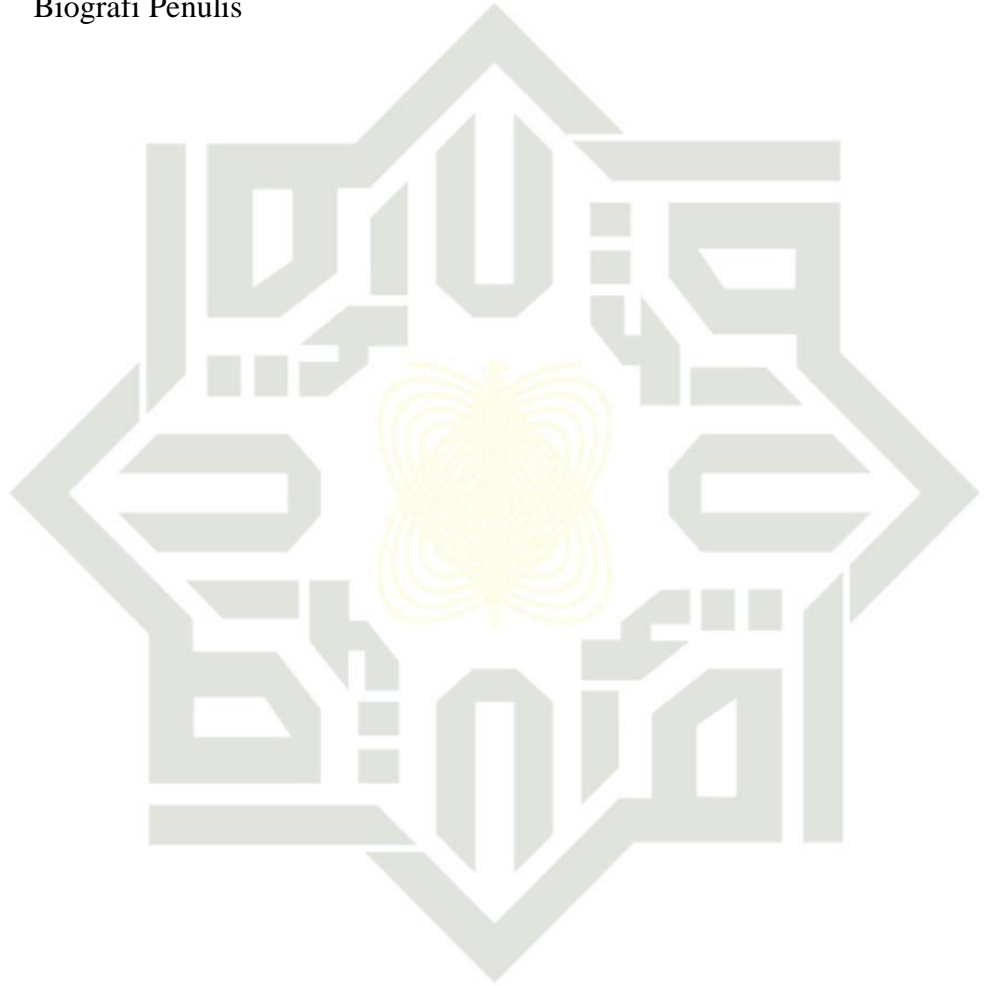
UIN SUSKA RIAU

### 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 A	Dokumentasi
Lampiran B	Kuesioner
Lampiran C	Rekapitulasi Kuesioner
Lampiran D	Biografi Penulis



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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, disusul dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri dan jasa. Perkembangan industri jasa belakangan ini menarik minat penggiat usaha laundry atau binatu. Usaha ini sangat membantu suatu golongan masyarakat yang sibuk dan mengedepankan pemikiran yang praktis dalam meringankan aktifitas kesehariannya. Dengan perkembangan masyarakat yang bertambah modern dan semakin berpikir praktis serta model pakaian dengan kualitas bahan yang semakin berkembang dan beragam tentunya membuat semakin banyak jenis usaha laundry yang kian maju, sehingga banyak usaha laundry yang bermunculan dimana-mana baik usaha berskala kecil hingga berskala besar. Dengan pertumbuhan usaha laundry yang semakin meningkat maka kebutuhan akan produk perlengkapan laundry juga meningkat, sehingga usaha perlengkapan laundry untuk saat ini sangat menjanjikan dan persaingan untuk menjual peralatan laundry semakin ketat. (Prasetiawan, 2016).

Perlengkapan Laundry Karimun adalah salah satu toko di Tanjung Balai Karimun yang menjual perlengkapan Laundry dimana saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen produk yang dijual beragam diantaranya adalah deterjen, *softerner*, pelicin pakaian, parfum *laundry*, *plastic packing*, setrika uap dan mesin pengering. Perlengkapan Laundry Karimun merupakan satu dari sekian banyak Toko yang menjual peralatan laundry di Tanjung Balai Karimun, di wilayah Karimun sendiri terdapat 8 toko yang menjual produk yang sama, maka dengan banyaknya toko yang menjual, tingkat persaingan antar toko untuk mendapatkan pelanggan akan terjadi. Dengan demikian dalam upaya persaingan tersebut perlengkapan Laundry Karimun harus dapat meningkatkan strategi pemasarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



Gambar 1.1 Perlengkapan Laundry Karimun  
 (Perlengkapan Laundry Karimun, 2021)

Sejak awal dibuka sampai saat ini usaha ini mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam mengelolah usahanya, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat Perlengkapan Laundry Karimun menggunakan media sosial sebagai pemasarannya seperti *Whatsapp* dan *Instagram* dan info mulut ke mulut akan tetapi promosi yang dilakukan masih belum optimal atau tidak tepat sasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Usaha Perlengkapan Laundry Karimun ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan sering mengalami penurunan, seperti banyaknya usaha-usaha serupa yang menawarkan produk dan harga yang relatif sama, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk produk yang akan dibeli, lokasi penjualan yang kurang strategis, serta perancangan pemasaran yang masih kurang baik dan efektif juga menjadi penyebab belum tercapainya target penjualan. Data penjualan dapat dilihat dari tabel 1.1:

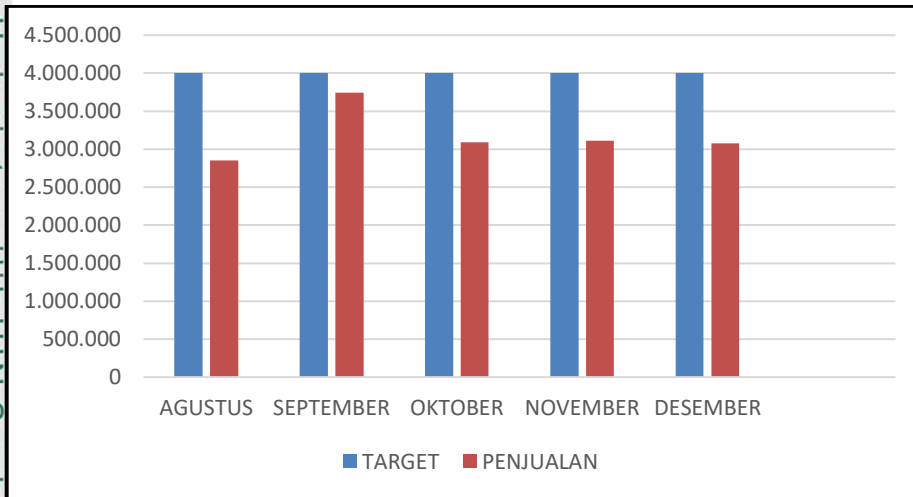
Tabel 1.1 Data penjualan Perlengkapan Laundry Karimun

Bulan	Target (Rupiah)	Penjualan Perbulan	Persen
Agustus	4.000.000	2.849.000	71,225%
September	4.000.000	3.745.000	93,625%
Oktober	4.000.000	3.090.000	77,25%
November	4.000.000	3.113.000	77,825%
Desember	4.000.000	3.075.000	76,875%

(Sumber: Perlengkapan Laundry Karimun, 2021)

**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.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Perlengkapan Laundry Karimun  
(Sumber: Perlengkapan Laundry Karimun, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Perlengkapan Laundry Karimun mengalami peningkatan dan penurunan pada penjualannya, dan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Perlengkapan Laundry Karimun, beberapa faktor yang menyebabkan penjualan sering mengalami penurunan, seperti banyak usaha-usaha serupa menawarkan produk yang sama dengan harga yang relatif hampir sama sehingga konsumen memiliki alternatif dalam memilih tempat mereka membeli sesuai yang mereka butuhkan.

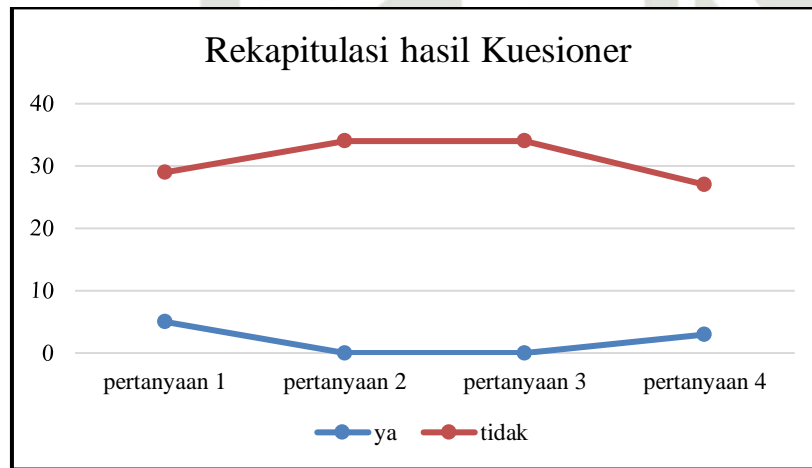
Pada penelitian ini peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat di lingkungan tempat menjual produk Perlengkapan Laundry secara acak dan menurut peneliti cocok dijadikan sebagai sumber data, untuk melihat pengetahuan masyarakat terhadap perlengkapan laundry.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
- © milk UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban responden		Hasil kuesioner (%)	
		Ya	Tidak		
1	Apakah anda mengetahui perlengkapan laundry?	5	29	14,7%	85,29%
2	Apakah anda mengetahui harga dari perlengkapan laundry?	0	34	0%	100%
3	Apakah anda mengetahui tempat untuk membeli alat perlengkapan laundry?	0	34	0%	100%
4	Apakah anda tertarik untuk membeli perlengkapan laundry?	7	27	20,58%	79,41%

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)



Gambar 1.3 Grafik Hasil Kuesioner Pendahuluan (Pengumpulan Data, 2021)

Dari tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk perlengkapan laundry, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang telah diberikan beberapa pertanyaan mengenai perlengkapan laundry. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 16,66% yang mengetahui apa itu perlengkapan laundry, sedangkan 83,33% lainnya tidak mengetahui tentang perlengkapan laundry. Untuk harga responden memberikan jawaban 100% tidak mengetahui harga dari produk perlengkapan laundry. Dan untuk tempat dimana mereka dapat membelinya 100% jawaban dari mereka tidak mengetahui dimana mereka akan membeli produk perlengkapan laundry. Dan untuk pertanyaan terakhir apakah responden tertarik untuk membeli produk

perlengkapan laundry, 10% mulai tertarik untuk membeli dan 90% lainnya belum, tertarik untuk membeli produk perlengkapan laundry.

Upaya peningkatan Penjualan dilakukan berdasarkan beberapa komponen menurut Kotler dan Armstrong dalam (Amalia Aisyah, 2016) yaitu Produk, Harga Tempat, dan Promosi. Untuk mengetahui kebutuhan pasar menggunakan metode marketing mix, untuk mengetahui aspek *internal* dan *eksternal* perusahaan, menggunakan Metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*), dan untuk mengetahui strategi alternative menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*).

Berbagai hasil penelitian digunakan untuk membandingkan dan memperjelas pembahasan dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Amalia Aisyah (2016), penelitian ini di latar belakang oleh strategi pemasaran yang belum mampu menaikkan penjualan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data.

Penelitian yang dilakukan Setyorini dkk (2016), penelitian ini di latar belakang oleh strategi pemasaran yang dilakukan tidak terus menerus yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Wabeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Dewi dkk (2019) penelitian ini di latar belakang oleh penjualan dan pendapatan yang masih belum mencapai target, tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi

#### 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.

kekatan, kelemahan, peluang dan ancaman, mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada usaha pengeringan asam gelugur dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha pengeringan asam gelugur di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat.

Penelitian yang dilakukan Prastiyo dkk (2018), penelitian ini di latar belakang oleh strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan agar dapat memuaskan keinginan konsumen, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut pemasaran produk olahan jahe merah UD. Barokah Ungaran yang telah diterapkan, untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk olahan jahe merah berdasarkan 11 atribut produk. Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Barokah Ungaran. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Barokah Ungaran untuk dapat meningkatkan performa pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) penelitian ini di latar belakang oleh persaingan antar restoran yang cukup tinggi yang memerlukan strategi pemasaran, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui alternatif perencanaan strategi dan prioritas strategi pengembangan Restoran Big Burger Malang. Penelitian ini menggunakan matriks *Internal Eksternal* (IE), Matriks *Strength, Weakness, Opportunity dan Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matrik IE dan SWOT digunakan untuk perencanaan alternatif strategi sedangkan matrik QSPM digunakan untuk penentuan strategi prioritas.

Dari penjelasan diatas pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh Ukm. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup Ukm itu sendiri.

#### 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.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka di rumuskan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan di Perlengkapan Laundry Karimun?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran yang tepat dan efektif, berdasarkan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal untuk meningkatkan profit penjualan di Perlengkapan Laundry Karimun
2. Untuk memberikan usulan strategi pemasaran yang harus dilakukan usaha Perlengkapan Laundry Karimun dalam meningkatkan volume penjualannya.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan dapat teratur perlu adanya batasan masalah sehingga penelitian ini tidak menyimpang. Adapun batasan masalah penelitian di Perlengkapan Laundry Karimun ialah hanya mengkaji dan memberikan usulan perancangan strategi-strategi pemasaran pada Perlengkapan Laundry Karimun

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini sebagai laporan Tugas Akhir Mahasiswa untuk menyandang gelar Sarjana Teknik.
  - b. Dapat menambah wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat pada suatu usaha yang baru berdiri.
2. Bagi Pengusaha
  - a. Untuk memberikan ide-ide dan informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif.
  - b. Dapat dijadikan pertimbangan dalam melihat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby	Upaya Strategi Perusahaan dalam upaya meningkatkan Penjualan Perusahaan	Metode <i>Mix Marketing</i> dan SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> )	Dapat mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT
2	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus:Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Upaya Meningkatkan profit perusahaan	Metode SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> ) dan QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> )	Mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan <i>delivery order</i> untuk konsumen
3	Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat	Strategi dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha tidak tercapai sesuai target.	Metode <i>Mix Marketing</i> dan SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> )	Meningkatkan kualitas produk, Meningkatkan kreatifitas SDM, Meningkatkan promosi, Memperbaiki sistem manajemen

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

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 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
4	Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran	Keterbatasan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk	Metode SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> )	Perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.
5	Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> ) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)	Menyusun Strategi untuk mempertahankan konsumen	Metode SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> ) dan QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> )	Strategi yang bisa diterapkan oleh Restoran Big Burger adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang menjadi acuan dalam penyusunan laporan penelitian ini adalah dengan menggunakan laporan Tugas Akhir di Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun penyusunan laporan Tugas Akhir ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, posisi penelitian, dan sistematika penulisan laporan

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 mengumunkan 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.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang relevan tentang Metode SWOT, QSPM dan Marketing Mix serta konsep yang mendukung pembuatan laporan.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang studi literatur yang digunakan, objek penelitian, jenis-jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, pengolahan data, kerangka penelitian dan tahap-tahap pembuatan laporan.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menguraikan cara pengumpulan data, jenis data yang digunakan, analisa hasil yang diperoleh dari penelitian.

**BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

**BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan hasil yang sudah didapatkan berdasarkan tujuan dari penelitian serta sasaran yang diberikan kepada perusahaan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Laundry

Keberadaan usaha bisnis *laundry* adalah salah satu bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha. Perkembangan masyarakat yang bertambah modern dan berpikir praktis beserta mode pakaian yang semakin berkembang dengan kualitas bahan yang semakin baik tentunya melahirkan jenis usaha jasa *laundry* yang juga kian maju, sehingga bisnis usaha *laundry* bermunculan di mana-mana baik dari skala kecil hingga skala besar. Sebelumnya masyarakat mengenal usaha *laundry* hanya untuk kalangan tertentu, dengan berbagai sistem yang diterapkan dalam usaha jasa *laundry*. Pangsa pasarnya pun bergeser, tidak hanya khusus melayani kalangan tertentu, tetapi juga merambah kesemua lapisan konsumen (Luthfi dan Haspita, 2018).

### 2.2 Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2014) definisi dari strategi ialah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi secara khusus didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang oleh apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan (Nourlette dkk, 2017).

Perencanaan strategi merupakan proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi. Kegiatan ini meliputi pengamatan dengan hati-hati, persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman (Nourlette dkk, 2017).

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang (Nourlette dkk, 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.

### 2.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Pemasaran ialah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Fauzani dkk, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Fauzani dkk, 2018 pemasaran memasarkan 10 jenis entitas, yaitu (Fauzani dkk, 2018) :

1. Barang, barang barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.
3. Acara, pemasaran mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan.
4. Pengalaman, dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.
5. Orang, perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukiman kembali.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak terwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti (saham dan obligasi).
8. Organisasi, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya.
9. Informasi, yaitu apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.
10. Ide, setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar''.

### 2.3.1 Strategi Pemasaran

Rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

produknya di pasar sasaran tertentu ialah pengertian dari strategi pemasaran (Fauzani dkk, 2018).

### 2.3.2 Peran Strategi Pemasaran

Setiap usaha bisnis berupaya menentukan pendekatan sebaiknya untuk menentukan penyusunan strategi pemasaran. Oleh karena itu peranan dan pentingnya strategi pemasaran dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan dilakukan untuk mengantisipasi permasalahan dalam pemasaran baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Strategi ini dibutuhkan manakala menghadapi situasi berikut, yaitu: Sumber daya yang dimiliki terbatas, ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komunikasi terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan yang ada harus selalu dikoordinasi sepanjang waktu, adanya ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif. Kelima situasi diatas menuntut perusahaan untuk mengadakan strategi termasuk dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan (Fauzani dkk, 2018).

### 2.3.3 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah. Perusahaan melalui proses perencanaan strategis dengan mendefinisikan keseluruhan tujuan dan misinya. Misi ini lalu diubah menjadi tujuan pendukung yang detail dan mendukung perusahaan secara keseluruhan. Berikutnya, kantor pusat memutuskan portofolio bisnis dan produk yang terbaik bagi perusahaan serta berapa banyak dukungan yang harus diberikan untuk masing-masing bisnis dan produk tersebut. Hasilnya, masing-masing bisnis dan produk mengembangkan rencana pemasaran serta rencana depertaman lain yang rinci, yang mendukung rencana perusahaan. Maka, perencanaan pemasaran terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Pemasaran dengan rencana yang lebih detail untuk peluang pemasaran tertentu (Fauzani dkk, 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

### 2.3.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut David (2010) jenis strategi-strategi alternatif, yaitu (Fauzani dkk, 2018):

1. Integrasi ke depan  
Memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.
2. Integrasi ke belakang  
Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
3. Integrasi horizontal  
Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.
4. Penetrasi pasar  
Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
5. Pengembangan pasar  
Memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
6. Pengembangan produk  
Mengupayakan meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
7. Diversifikasi terkait  
Menambah produk atau jasa yang baru namun berkaitan.
8. Diversifikasi tak terkait  
Menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
9. Penciutan  
Pengelompokkan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
10. Divestasi  
Penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
11. Likuiditas  
Penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

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

## 2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) Marketing Mix atau yang biasa disebut Bauran Pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/Distribusi (*Place/ Distribution*) (Poluan dkk, 2019).

### 1. *Product* (Produk)

Produk ialah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk Fisik ataupun jasa.

### 2. *Price* (Harga)

Yang dimaksud Harga ialah jumlah uang yang harus di berikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat *customer* merasa uang yang mereka berikan itu sebanding dengan produk yang dia dapatkan.

### 3. *Place* (Tempat)

Berhasil atau tidaknya suatu strategi dalam marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (*place*). Di dalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh *customer*.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

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.

## 2.5 Kuesioner

Pengertian dari Kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bias terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Yola dan Budianto, 2013).

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab di sebut kuesioner. Jenis pernyataan yang diberikan kepada responden ada 2 jenis kuesioner yaitu jenis kuesioner terbuka dan tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui alternatif lain seperti mengirim kuesioner melalui pos atau internet kepada responden (Sugiyono, 2013)

### 2.5.1 Skala Dalam Kuesioner

Penskalaan ialah proses menetapkan nomor-nomor atau symbol simbol terhadap suatu atribut atau karakteristik yang bertujuan untuk mengukur atribut atau karakteristik tersebut. Alasan penganalisis sistem mendesain skala adalah sebagai berikut (Yola dan Budianto, 2013):

1. Untuk mengukur sikap atau karakteristik orang-orang yang menjawab kuesioner.
2. Agar responden memilih subjek kuesioner.

Ada beberapa bentuk dalam skala pengukuran yaitu sebagai berikut (Yola dan Budianto, 2013):

1. *Nominal*

Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu. Skala nominal merupakan bentuk pengukuran yang paling lemah, umumnya semua analis bias menggunakannya untuk memperoleh jumlah total untuk setiap klasifikasi.

2. *Ordinal*

Skala ordinal sama dengan skala nominal, juga memungkinkan dilakukannya klasifikasi. Perbedaannya adalah dalam ordinal juga menggunakan susunan

**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.

posisi. Skala ordinal sangat berguna karena satu kelas lebih besar atau kurang dari kelas lainnya.

3. *Interval*

Skala interval memiliki karakteristik dimana interval di antara masing masing nomor adalah sama.

**2.6 Uji Validitas**

Uji Validitas ialah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Data dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain, suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian adalah pengertian dari uji Validitas. Untuk mengetahui kevalidtan dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan total skor masingmasing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Secara umum ada dua rumus atau cara Uji Validitas yang pertama menggunakan Korelasi Bevariate Pearson dan yang kedua menggunakan Correlated Item-Total Correlation. Korelasi Bevariate Pearson adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS dengan demikian penulis menggunakan Rumus Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment) dalam melakukan Uji Validitas (Putra dkk, 2014).

Rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n.(ΣXY)-(ΣX).(ΣY)}{\sqrt{[n.ΣX^2-(ΣX)^2].[n.ΣY^2-(ΣY)^2]}} \dots\dots\dots(2.1)$$

**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.

Keterangan: X = Skor variabel  
 Y = Skor total variabel  
 n = Jumlah responden

Analisis ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Putra dkk, 2014) :

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**2.7 Uji Reliabilitas**

Data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk ialah pengertian dari Uji Reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach’s). Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50) (Putra dkk, 2014).

Rumus manual yang digunakan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :

R<sub>xy</sub> : 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.

- $k$  : Banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma^2$  : Jumlah varian butir  
 $\sigma^2$  : Total Varians

**2.8 Analisis Lingkungan Internal**

Pada Analisis lingkungan internal di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa kekuatan yang terdapat di perusahaan tersebut. menurut David (2011) bahwa kekuatan yang ada dalam lingkungan internal perusahaan terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan dan produksi. Berikut beberapa penjelasan dari kekuatan internal yang terdapat dalam perusahaan yaitu (Suntanto, 2013):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)  
 Manajemen Sumber Daya Manusia ialah penerapan manajemen berdasarkan pada fungsi untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi sebuah bisnis yang tengah dijalankan. Sumber daya manusia tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan bahkan bertambah. sumber daya manusia yang terdapat pada suatu perusahaan ialah yang mencakup pada seluruh karyawan, pelatihan, pengalaman, inteligensi/kecerdasan, pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan.
2. Produksi  
 Menurut David (2011) produksi mempunyai fungsi dari suatu bisnis mencakup semua aktifitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi menangani input, transformasi, dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain. Aktifitas produksi/operasi seringkali merepresentasikan bagian terbesar dari asset manusia dan modal suatu organisasi Dikebanyakan industri, biaya terbesar dalam membuat suatu produk atau jasa terjadi didalam operasi.
3. Pemasaran  
 Menurut David (2011) pemasaran adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan

#### 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.

konsumen akan produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok, yaitu:

- a. Analisis Konsumen (*customer analysis*)
- b. Penjualan Produk/Jasa (*selling*)
- c. Perencanaan Produk dan Jasa
- d. Penetapan Harga
- e. Distribusi
- f. Riset pemasaran
- g. Analisis Peluang
4. Keuangan

Menurut Sule dan Saefullah (2005) kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu dengan diukur berdasarkan profit ialah definisi dari Manajemen Keuangan. Tugas dari manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

#### 2.9 Analisis Lingkungan Eksternal

Audit eksternal (*external audit*) memiliki tujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Perusahaan harus mampu merespon baik secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan merumuskan strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau dengan meminimalkan dampak dari ancaman potensial. Kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori (Suntanto, 2013):

1. Kekuatan Ekonomi
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan
3. Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum
4. Kekuatan Teknologi
5. Kekuatan Kompetitif

Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*) tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dibanyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri yang lain. Persaingan antar perusahaan yang sudah ada sangat ketat, pesaing-pesaing baru bisa masuk ke industri dengan relatif mudah, dan baik pemasok maupun konsumen dapat memiliki daya tawar yang sangat besar. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan (Suntanto, 2013):

1. Persaingan Antar Perusahaan Saingan
2. Potensi Masuknya Pesaing Baru
3. Potensi pengembangan Produk Pengganti
4. Daya Tawar Pemasok
5. Daya Tawar Konsumen

## 2.10 Matriks EFE dan IFE

Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix Menurut Sedarmayanti (2014) biasanya digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri. EFE Matrix bisa dikembangkan dalam lima langkah (Sugianto dan Hongdianto, 2017):

1. Membuat daftar faktor eksternal. Sertakan total 15 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan yang industri.
2. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Berat menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menjadi sukses dalam industri perusahaan. Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1.0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata – rata dari hasil kuisisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.

#### 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. Peneliti menetapkan Peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, di mana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
4. Kali nilai masing-masing faktor ini menurut peringkat untuk menentukan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Matriks internal faktor biasanya digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. matriks internal faktor Menurut David (2011) berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah. Sebuah Matrix IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah (Sugianto dan Hongdianto, 2017):

1. Membuat daftar faktor internal. Sertakan total 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1.0. Penentuan bobot merupakan hasil rata – rata dari kuisisioner yang dibagikan kepada anggota pemegang saham Sambal Noesantara.
3. Peneliti menetapkan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan major weakness (rating = 1), minor weakness (rating = 2), minor strenght (rating = 3), atau major strenght (rating = 4).
4. iv. Kali masing – masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.
5. v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.



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.

Keuntungan dalam menggunakan matriks IFE dan EFE yaitu (Permata dkk, 2020):

1. yang pertama tidak memerlukan keterampilan tertentu karena sudah mudah digunakan.
2. Kedua mudah dimengerti sehingga terhindarkan dari kesalahpahaman.
3. Ketiga befokus pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran.
4. Keempat dapat digunakan untuk membangun yang lain, seperti matriks IE dan analisis SWOT.

### 2.11 Matriks IE

Menurut David (2012) Matriks Internal-Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata terimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu (Sugianto dan Hongdianto, 2017).

Tiga bagian besar sel yang terdapat pada matrik IE, mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu (David, 2011):

1. Sel I,II atau IV  
Digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi yang intensif atau integratif bisa menjadi paling tepat bagi divisi-divisi ini.
2. Sel III, V atau VII  
Dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan pepmertahankan penetrasi pasar, dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan di divisi ini.
3. Sel VI, VIII atau IX  
Panen atau divertasi. Perusahaan dapat melakukan strategi likuidasi, divestasi (pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang,

dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan), dan pengurangan usaha.

## 2.12 Analisis SWOT

Analisis *Strengths, Opportunities, weaknesses threats*, atau yang biasa disebut SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Fauzani dkk, 2018).

Analisis *Strengths, Opportunities, weaknesses threats* ialah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal ini meliputi peniaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*ThreathS*). Menurut Rangkuti (2009) Analisis *Strengths, Opportunities, weaknesses threats* adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. Menurut Jogiyanto (2005) analisis SWOT sangat

### 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.

diperlukan dalam menilai kekuatan maupun kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta menilai kesempatan-kesempatan eksternal maupun tantangan-tantangan yang dihadapi. David, (2005) memberi penjelasan mengenai SWOT sebagai berikut (Alam, 2017):

*Strengths* (Kekuatan)

*Weakness* (Kelemahan)

*Opportunities* (Peluang)

*Threats* (Ancaman)

Manfaat dari Analisis SWOT ini ialah menjadi metode analisis paling dasar untuk melihat suatu permasalahan di dalam perusahaan dilihat dari 4 sisi berbeda. Hasil analisis metode SWOT ini berupa rekomendasi atau arahan antara lain seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis menggunakan metode SWOT ini akan berguna dengan baik jika digunakan dengan benar. Dimana banyak sisi-sisi terlupakan dan tidak terlihat dalam perusahaan akan muncul dalam analisis metode SWOT ini. Sehingga Analisis menggunakan metode SWOT ini sangat bermanfaat sebagai analisis strategi untuk meminimalisir kelemahan perusahaan / organisasi dan dapat menekan dampak ancaman yang muncul (Alam, 2017).

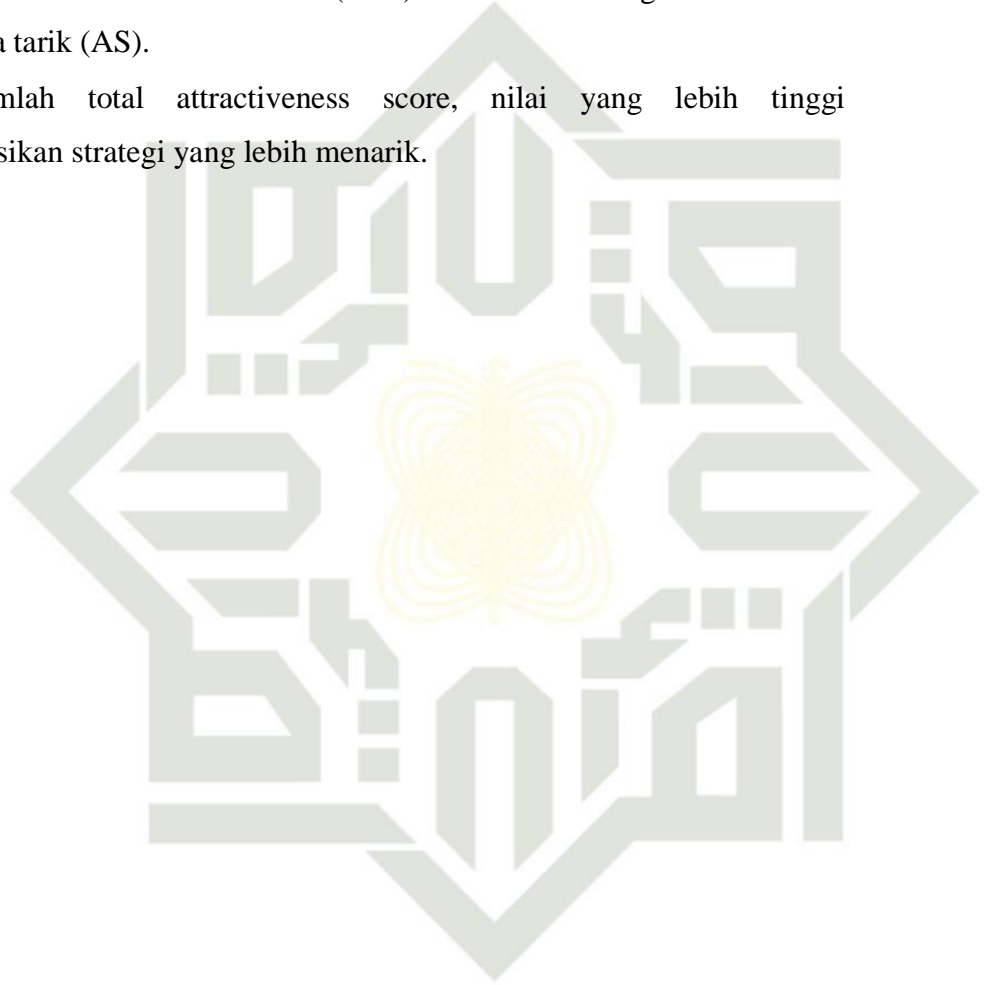
### 2.1.2 Matriks QSPM

Metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* atau biasa disebut QSPM ialah teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal – eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.

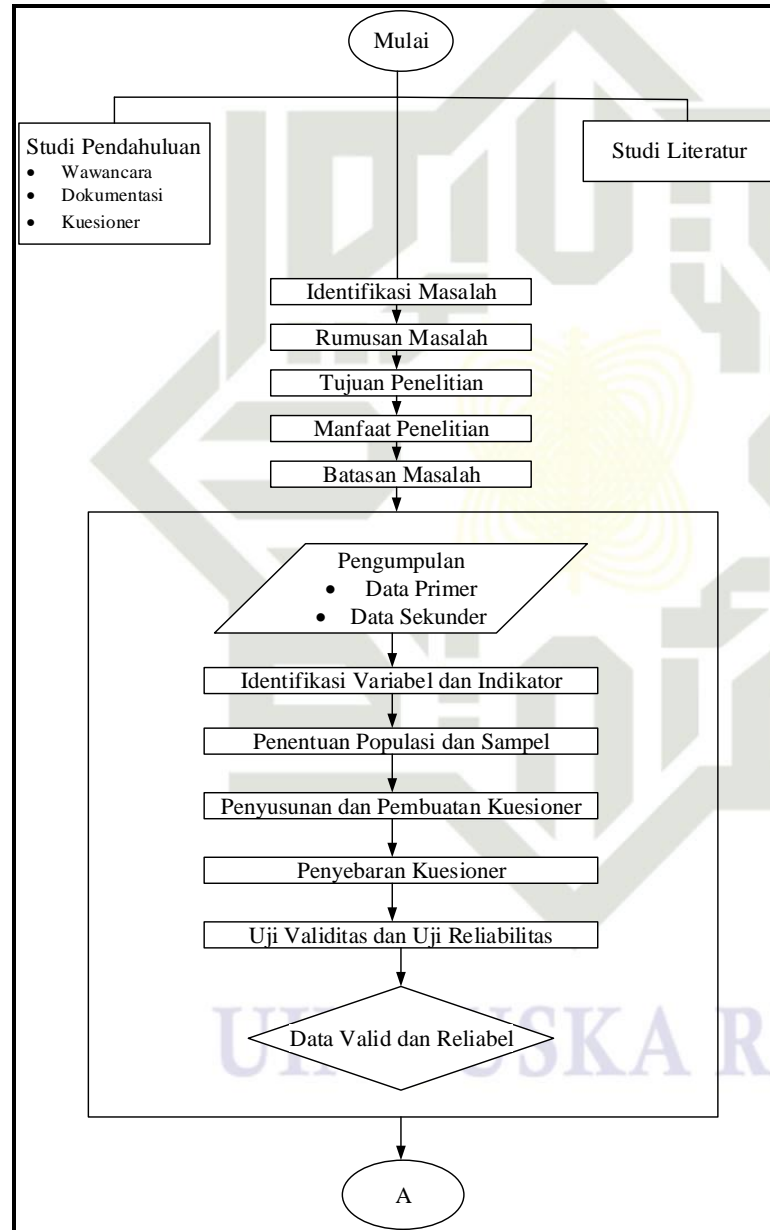
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
  4. Tentukan attractive score (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
  5. Hitung total attractiveness scores (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
  6. Hitung jumlah total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.
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

Pada Bab ini berisikan penjelasan untuk tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis. Adapun metodologi penelitian ini bisa terlihat pada Gambar 3.1 di bawah ini:

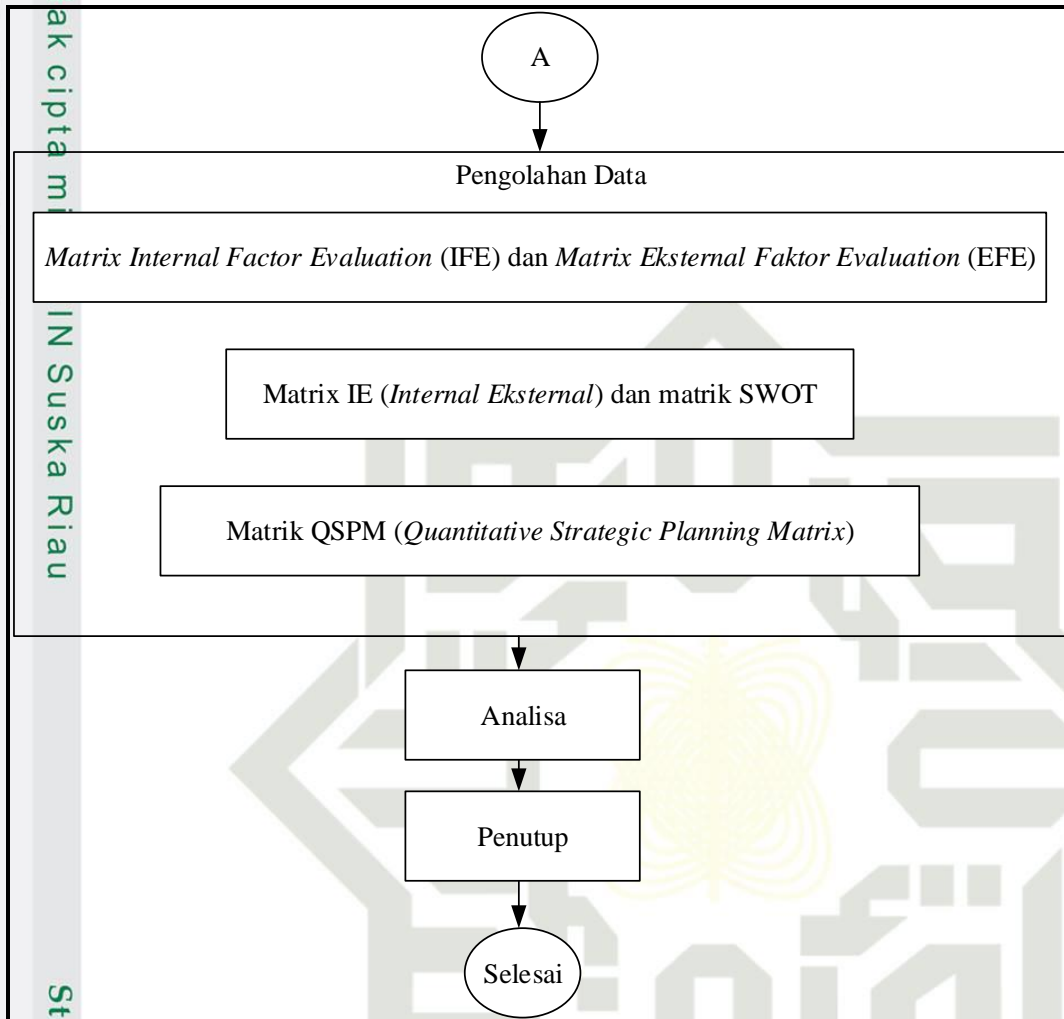


Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

- 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.



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

### 3.1 Studi Pendahuluan

Tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sekaligus mencari topik permasalahan yang akan menjadi objek penelitian, adapun objek penelitian yaitu Perlengkapan Laundry Karimun. Dalam survei pendahuluan ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha secara langsung, tahap dilakukan dengan cara tanya jawab untuk mengumpulkan informasi secara rinci mengenai semua yang berkaitan dengan Ukm Perlengkapan Laundry.

#### 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. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melihat lokasi penelitian yaitu di Perlengkapan Laundry Karimun

#### 3. Kuesioner

Kuesioner pendahuluan dibuat untuk melihat minat dan pengetahuan masyarakat terhadap usaha Perlengkapan Laundry Karimun, dan dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan bahwa masyarakat masih kurang mengetahui tentang produk laundry

#### 3.2 Identifikasi Masalah

Dilakukannya Identifikasi masalah bertujuan untuk mencari dan menentukan topik permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan kondisi real dilapangan yakni di usaha Perlengkapan Laundry Karimun. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat data penjualan yang rendah dan jauh dari target yang telah ditetapkan oleh Perlengkapan Laundry Karimun. Setelah terkumpulkan data mengenai permasalahan pada Perlengkapan Laundry Karimun, selanjutnya peneliti melakukan analisis akar permasalahan yang ada.

#### 3.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah pernyataan tentang masalah yang nantinya akan dijawab melalui pengolahan data. Tujuannya untuk memfokuskan pemecahan masalah dalam mendapatkan tujuan dari penelitian. Dalam penelitian ini rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif karena masih rendahnya daya beli masyarakat terhadap Perlengkapan Laundry ini. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan di Perlengkapan Laundry Karimun.

#### 3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat diperlukan untuk dapat merencanakan langkah yang dapat diambil pada penelitian sehingga dapat lebih fokus, terarah dan dapat dijalankan dengan benar dalam penyelesaiannya. Tujuan ini ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah diketahui sebelumnya. Adapun tujuan

penelitian ini merancang dan memberikan usulan strategi pemasaran yang paling baik dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan di usaha Perlengkapan Laundry Karimun.

### 3.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah hasil capaian dari tujuan penelitian dan terselesaikannya masalah dalam suatu usaha yang telah dilakukan oleh peneliti di usaha Perlengkapan Laundry Karimun dalam pencapaian ini akan diberikan manfaat secara langsung bagi pemilik usaha, ilmu bagi peneliti dan di bidang pendidikan.

### 3.6 Batasan Masalah

Dibuatnya batasan dalam melakukan penelitian ini agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini ialah produk yang diteliti hanya produk yang dijual di Perlengkapan Laundry Karimun dan hanya mengkaji dan memberikan usulan perancangan strategi-strategi pemasaran pada Perlengkapan Laundry Karimun.

### 3.7 Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk mencari referensi teori yang sesuai dengan permasalahan untuk mendukung peneliti memecahkan permasalahan yang ditemukan pada usaha yang akan diteliti. Setelah permasalahan dapat diketahui dari observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha, peneliti selanjutnya melakukan studi literatur terkait dengan akar permasalahan yang telah ditemukan. Pada penelitian ini, studi literatur yang digunakan berisikan teori-teori tentang pemasaran terutama mengenai Metode *Marketing Mix* SWOT, dan 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.8 Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini ialah pengumpulan data, dalam suatu penelitian data digunakan sebagai bahan rujukan dalam memecahkan akar permasalahan dalam penelitian.

#### 1. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan dengan cara, yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai kondisi usaha tersebut, metode wawancara ini merupakan metode tidak terstruktur tetapi tetap fokus pada akar permasalahan.

##### b. Kuesioner

Dalam hal ini kuesioner akan di sebarakan ke beberapa responden secara acak dan kepada pemilik usaha dan konsumen

#### 2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam penelitian dan berasal dari tempat mengambil data penelitian. Untuk data sekunder ini ialah:

##### a. Dokumentasi kondisi dan Produk Perlengkapan Laundry

##### b. Data penjualan dari bulan Agustus-Desember tahun 2020

##### c. Profil perusahaan sebagai data pendukung dalam penelitian

### 3.9 Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel penelitian eksternal dan variabel *internal* di Ukm Perlengkapan Laundry karimun. Variabel *internal* diperoleh dari perusahaan serta penyebaran kuesioner dilihat dari strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan 4 variabel (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan variabel eksternal dilihat dari faktor sosial budaya, ekonomi, dan kompetitor.

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 3.1 Variabel Indikator IFE

No	Faktor <i>Internal</i>	Indikator
1	Produk ( <i>Product</i> )	Kualias Produk
2	Harga ( <i>Price</i> )	Harga Produk
3	Tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi Penjualan
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Promosi yang dilakukan perusahaan

(Sumber: Data Primer, 2021)

Tabel 3.2 Variabel Indikator EFE

No	Faktor <i>Eksternal</i>	Indikator
1	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga pada suatu produk</li> <li>• Tingkat pendapatan</li> </ul>
2	Sosial budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah pertumbuhan penduduk</li> <li>• Kepuasan konsumen terhadap suatu produk</li> </ul>
3	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi atau Teknik yang dilakukan pada produk</li> </ul>
4	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk sejenis</li> </ul>

(Sumber: Data Primer, 2021)

### 3.10 Penentuan Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini sampel yang digunakan ialah seluruh pelanggan yang membeli produk di usaha Perlengkapan Laundry karimun, dan pemilik usaha Perlengkapan Laundry Karimun. Pengambilan sampel ini lakukan selama 14 hari yang mana setiap pelanggan yang datang membeli produk perlengkapan laundry Karimun akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

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.

### 3.11 Penyusunan dan Pembuatan Kuesioner

Pada penyusunan kuesioner, responden dipilih dengan sampel yang tak terbatas, karena tidak mengetahui jumlah populasi yang sebenarnya, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada semua responden yang telah memenuhi kriteria.

Tabel 3.3 Kuesioner Penilaian Rating

No	Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>	Rating				
		1	2	3	4	5
<b>KEKUATAN</b>						
1	Produk yang ditawarkan sangat beragam					
2	Lokasi ditengah Kota yang Mudah Dijangkau					
3	Harga Relatif Stabil					
4	Produk dikemas dengan baik					
5	Pelayanan kepada konsumen sangat bagus					
<b>KELEMAHAN</b>		1	2	3	4	5
1	Promosi masih kurang maksimal					
2	Usaha berdiri masih kurang dari 1 tahun					
3	Pemberian informasi tentang Produk Perlengkapan Laundry Masih kurang					
4	Kurangnya memasang iklan pada media cetak dan elektronik					
5	Kurangnya sumber daya SDM					
<b>PELUANG</b>		1	2	3	4	5
1	Perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin serba praktis					
2	Segmentasi pasar luas					
3	Pertumbuhan penduduk					
4	Menjadikan media sosial sebagai alat promosi					
5	Kesedian produk sangat banyak					
<b>ANCAMAN</b>		1	2	3	4	5
1	Persaingan harga pasar semakin ketat					
2	Tawar menawar konsumen yang tinggi					

(Sumber: Data Primer, 2021)

- 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 3.3 Kuesioner Penilaian Rating

No	Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> ANCAMAN	Rating				
		1	2	3	4	5
3	Daya beli yang masi rendah					
4	Pendatang baru yang menjual produk sejenis					
5	Jumlah promosi yang dilakukan oleh kompetior lebih Banyak					

(Sumber: Data Primer, 2021)

### 3.12 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan data yang digunakan valid atau tidak dan instrumen dikatakan valid ialah instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan alat ukur ini digunakan dalam penelitian mempunyai hasil yang handal seperti, suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten bila diukur berulang-ulang. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner pernyataan yang diberikan kepada responden dan alat untuk menguji hasil nilai yang didapat dari kuesioner ialah *software* SPSS yang dapat melihat apakah data valid atau tidak. Jika data tidak valid maka, selajutnya peneliti melakukan penyusunan kuesioner kembali.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Pengujian Data *Eksternal*

Peluang dan Ancaman					
Item Pernyataan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reabilitas	R-Tabel Signifikan 5%	Hasiil	
				Valid	Reliabel
P1	0,694	0,876	0,339	Ya	Ya
P2	0,520	0,876	0,339	Ya	Ya
P3	0,678	0,876	0,339	Ya	Ya
P4	0,706	0,876	0,339	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

©  
Tabel 3.4 Rekapitulasi Pengujian Data *Eksternal*

Peluang dan Ancaman					
Item Pernyataan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reabilitas	R-Tabel Signifikan 5%	Hasil	
				Valid	Reliabel
P5	0,736	0,876	0,339	Ya	Ya
P6	0,780	0,876	0,339	Ya	Ya
P7	0,723	0,876	0,339	Ya	Ya
P8	0,728	0,876	0,339	Ya	Ya
P9	0,642	0,876	0,339	Ya	Ya
P10	0,683	0,876	0,339	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

### 3.13 Pengolahan Data

Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran atau nilai yang dapat memberikan penjelasan agar pembaca mengerti dan paham mengenai penelitian yang dilakukan ini. Data yang diperoleh dapat dianalisis, untuk memudahkan mengambil kesimpulan serta dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Adapun pengolahan data yang dilakukan pada penelitian strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM dengan melakukan beberapa tahapan yaitu nilai dari pembobotan dan rating matriks IFE dan EFE, dilanjutkan ke matrik IE dan SWOT, tahap terakhir yaitu dengan metode QSPM untuk mendapatkan satu strategi alternatif yang bisa diusulkan kepada Usaha Perlengkapan Laundry Karimun.

#### 3.13.1 *Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Strategi matrik IFE dan EFE ialah alat analisis rumusan lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur bobot dari setiap faktor penentu yang telah diambil dari rangkuman dan evaluasi keadaan internal dan eksternal perusahaan. Pembobotan dilakukan atas dasar perbandingan antara faktor satu dengan yang

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

lainnya selanjutnya dari hasil perbandingan tersebut diberikan rating. Tahapan-tahapan dalam menyusun matrik IFE dan EFE:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan
2. Pemberian bobot setiap faktor internal dan eksternal, berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting)
3. Pemberian rating atau peringkat 1 sampai dengan 4 pada faktor internal dan eksternal
4. Perkalian bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total.

### 3.13.2 *Matrix IE (Internal-Eksternal) dan Matrix SWOT*

Matrik IE merupakan gambaran letak pemetaan antara skor IFE dan EFE. Pada matrik IE posisi sumbu IFE berada pada sumbu *horizontal* dan posisi sumbu EFE berada pada sumbu *vertikal*.

Matrik SWOT ialah alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan sangat banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi.

### 3.13.3 *Matrik QSPM (Quantitativ Strategic Planning Matrix)*

QSPM ialah matriks yang merupakan tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks IFE dan EFE sebelumnya.

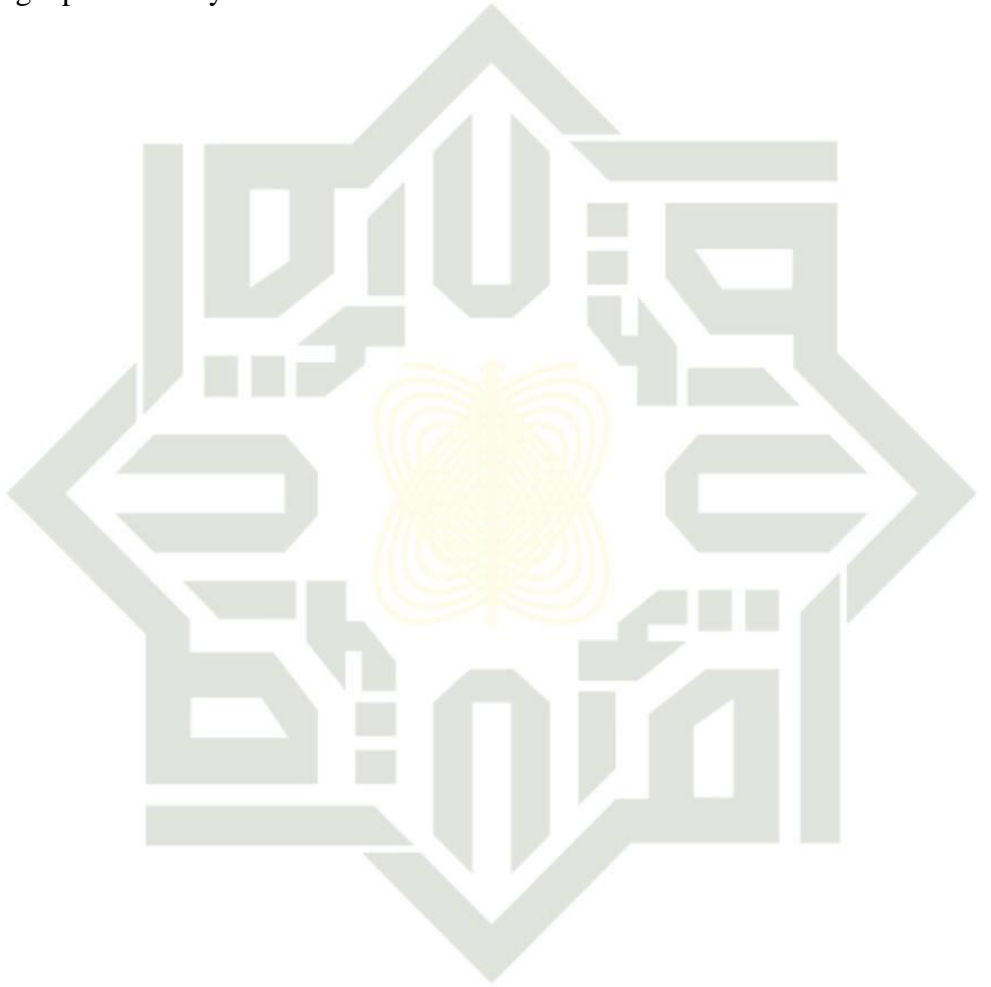
### 3.14 **Analisa**

Setelah pengolahan data yang dilakukan selesai, maka selanjutnya peneliti akan menganalisa hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisa ini bertujuan untuk mendaptkan solusi dari permasalahan yang telah ditentukan.

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.

### 3.15 Penutup

Setelah pengolahan data dan analisa selesai dilakukan maka akan didapatkan suatu kesimpulan dan proses pengolahan data. Kesimpulan ini harus padat dan jelas yang menjawab tujuan penelitian. Sedangkan saran berisikan apa saja yang perlu ditambah dan dikurangkan untuk meningkatkan penjualan pada usaha Perlengkapan Laundry Karimun.



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.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis IFE dan EFE yang mempengaruhi strategi pemasaran Usaha Perlengkapan Laundry Karimun yaitu:
  - a. Analisis IFE (*Internal Faktor Evaluation*), faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari kekuatan utama ialah Produk yang ditawarkan sangat beragam dan kelemahan utama yang dimiliki usaha Perlengkapan Laundry Karimun ialah masih kurangnya melakukan promosi.
  - b. Analisis EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) faktor eksternal yang sangat mempengaruhi pemasaran dari peluang ialah Menjadikan media sosial sebagai alat promosi sedangkan persaingan harga pasar yang semakin besar ialah ancaman yang dimiliki oleh usaha Perlengkapan Laundry Karimun.
2. Adapun hasil dari analisis menggunakan metode QSPM dari 7 alternatif strategi yang dimiliki terdapat satu alternatif yang diprioritaskan untuk diterapkan pada usaha Perlengkapan Laundry Karimun yaitu lebih gencar melakukan promosi melalui media online maupun offline dengan skor TAS sebesar 6,246.

### 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Bagi pemilik usaha Perlengkapan Laundry Karimun, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih alternatif strategi yang akan diterapkan di dalam usaha Perlengkapan Laundry Karimun untuk meningkatkan omset penjualan produk laundry di usaha ini.



2. Bagi Peneliti

Saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya perlu dilakukannya pengembangan untuk konsep dan menggunakan metode-metode yang lebih terbaru, untuk menentukan strategi alternatif pemasaran untuk perusahaan atau dapat mengambil topik metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) namun dengan melakukan implementasi langsung pada usaha tempat melakukan penelitiannya dengan menggunakan strategi yang telah didapat selama melakukan 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.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syamsul. (2017) Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Jaxs Barbershop Di Kota Makassar, *Jurnal Ilmiah Karimah Stie Amkop Makassar*, 2(3).
- Amalia, Aisyah. (2016) Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3).
- Dewi, I. S., Sihombing, I. K., kurniawan, M. I., dan Khairunnisa. (2019) Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat, *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1).
- Fauzani, Muhammad., Akramiah, Nurul., dan Sutikno, Bambang. (2018) Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk pt. Karunia Sentosa Plastik, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi*, 2(2).
- Luthfi, Mochtar., Haspita, F. B. (2018) Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Usaha Bisnis “Laundry”, *Jurnal Bisnis Dan Administrasi*, 1(1)
- Noulette, R. R., Hati, S. W. (2017) Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 5(1).
- Oktavia, Dian., Budi, Leonardo., dan Harini, Cicik. (2020) The Influence Of Mix Marketing On Competitive Advantages To Increase Sales Volume (Study At Pt. Eka Jaya Putra Makmur).
- Permatata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia., dan Zain, A. M. (2020) Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan SWOT, *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*, 17(2)
- Polhan, F. M. A., Mandey, S. L., dan Ogi, I. W. J. (2019) Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero), *Jurnal EMBA*, 7(3).

### 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.

- Prastiyo, Agung., Fathoni, Aziz., dan Malik, Djamaludin. (2018) Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran, Semarang.
- Putra, Z. F. S., Sholeh, M., dan Widyastuti, N. (2014) Analisa Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0, *Jurnal Jarkom*, 1(2).
- Putri, N. E., Astuti, R., dan Putri, S. A. (2014) Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) Studi Kasus Restoran Big Burger Malang, *Jurnal Industria*, 3(2).
- Setiorini, Hani., Effendi Masu'ud., dan Santoso, Imam. (2016) Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Teknologi dan Management Agroindustri*, 5(1).
- Sugianto, C. A., Hongdianto, Charly. (2017) Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Qspm Pada Bisnis Sambal Noesantara, *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 2(1).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, CV. ALFABETA, Bandung, 2013
- Sutanto, Reynaldo, Devi. (2013) Manajemen Dan Pengembangan Pemasaran Pada Usaha Pt. Indokharisma Agung Sentosa, 1(3).
- Yol, Melfa., dan Budianto, Duwi. (2013) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

## LAMPIRAN A (DOKUMENTASI)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



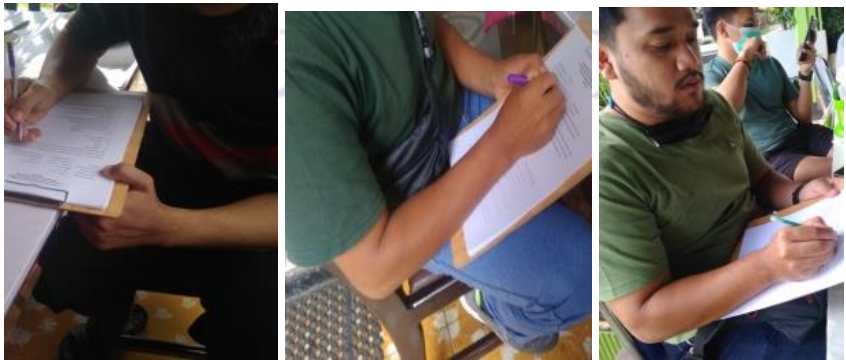
University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

## KUESIONER PENELITIAN

### PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DI PERLENGKAPAN LAUNDRY KARIMUN”

### PENENTUAN BOBOT DAN RATING TERHADAP FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL

**Petunjuk :** Silahkan beri tanda *check list* (✓) dalam kotak yang telah disediakan.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  < 26 tahun  
 26 - 35 tahun  
 36 - 45 tahun  
 > 45 tahun

- 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.



## Penentuan Rating Faktor Internal

### Petunjuk 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

Beritanda *check list* (√) pada tabel isian di bawah ini :

No	Faktor Internal	Rating				
		1	2	3	4	5
<b>KEKUATAN</b>						
1	Produk yang ditawarkan sangat beragam					
2	Lokasi ditengah Kota yang Mudah Dijangkau					
3	Harga Relatif Stabil					
4	Produk dikemas dengan baik					
5	Pelayanan kepada konsumen sangat bagus					
<b>KELEMAHAN</b>						
1	Promosi masih kurang maksimal					
2	Usaha berdiri masih kurang dari 1 tahun					
3	Pemberian informasi tentang Produk Perlengkapan Laundry Masih kurang					
4	Kurangnya memasang iklan pada media cetak dan elektronik					
5	Kurangnya sumber daya SDM					

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

Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Pak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

## Penentuan Rating Faktor Eksternal

### Petunjuk Pengisian:

3. 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

4. Beri tanda *check list* (√) pada tabel isian di bawah ini :

No	Faktor Eksternal	Rating				
		1	2	3	4	5
<b>PELUANG</b>						
1	Perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin serba praktis					
2	Segmentasi pasar luas					
3	Pertumbuhan penduduk					
4	Menjadikan media sosial sebagai alat promosi					
5	Kesedian produk sangat banyak					
<b>ANCAMAN</b>						
1	Persaingan harga pasar semakin ketat					
2	Tawar menawar konsumen yang tinggi					
3	Daya beli yang masi rendah					
4	Pendatang baru yang menjual produk sejenis					
5	Jumlah promosi yang dilakukan oleh kompetior lebih banyak					

### 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.



Kuesioner untuk penilaian daya Tarik strategi dengan matrik QSPM, kuesioner ini ditujukan kepada pemilik usaha untuk melihat ketertarikan antar alternatif strategi yang akan dipilih nantinya

Dari penyusunan strategi matrik SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi diantaranya:

1. Meningkatkan kualitas dan memperbanyak produk agar menjadi pilihan konsumen (SO-1)
2. Memberikan diskon atau promosi untuk pembelian tertentu (SO-2)
3. Meningkatkan promosi melalui media internet dan non internet (WO-1)
4. Memperluas pangsa pasar (WO-2)
5. Meningkatkan pelayan kepada konsumen agar merasa nyaman pada saat membeli produk (ST-1)
6. Menetapkan dan mempertahankan harga agar dapat menghadapi persaingan (ST-2)
7. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (WT-1)

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

#### 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.



diindungi Undang-Undang...  
 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa menyebutkan sumber:  
 dipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan su  
 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis yang terdapat dalam buku, majalah, koran, surat kabar, atau alat perantara tanpa izin UIN Suska Riau.

cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif

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	Perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis																								
2	Segmen pasar luas																								
3	Pertumbuhan penduduk																								
4	Menjadi media sosial sebagai alat promosi																								
5	Ketersediaan produk sangat banyak																								
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	Persaingan harga pasar semakin ketat																								
2	Tawar-menawar konsumen yang tinggi																								
3	Daya beli yang masi rendah																								
4	Pendatang baru yang menjual produk sejenis																								
5	Jumlah promosi yang dilakukan oleh kompetitor lebih banyak																								

UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN C (Rekapitulasi Kuesioner)

### Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33

### Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
6	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
7	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	37
8	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	38
9	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	36
10	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	42
11	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
14	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	33
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
16	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
17	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	41
18	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	36
19	4	4	4	3	2	3	4	2	2	2	30
20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
21	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	42
22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
23	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	40
24	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	34

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.

24	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
26	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
28	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	40
29	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
30	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	29
31	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	32
32	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	38
33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
34	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	13
Jumlah	127	131	116	121	126	126	126	123	121	120	1237

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta diindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.





## BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama lengkap Romi Gusriadi merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Putra dari Syamsul Bahri dan Ermawati. Penulis lahir pada tanggal 23 Agustus 1999. Tahun 2005 penulis mengenyam pendidikan di SDN 002 Teluk Uma dan selesai pada tahun 2011. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Karimun dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus dari SMPN 1 Karimun penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Karimun, mulai dari tahun 2014 sampai 2017. Saat ini penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia, yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengenyam pendidikan S1 di jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, Penulis yakin masih banyak kesalahan dalam laporan ini dan dari pada itu penulis butuh kritik dan saran dari pembaca. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat dijadikan panduan untuk pembaca.

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