

**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 STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARBI  
PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BOSTON  
CONSULTING GROUP (BCG)* DAN *QUANTITATIVE  
STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)***

**TUGAS AKHIR**

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

oleh :

**WAWAN SAPUTRA**  
**11850210419**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARBI  
PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BOSTON*  
*CONSULTING GROUP (BCG)* DAN *QUANTITATIVE*  
*STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

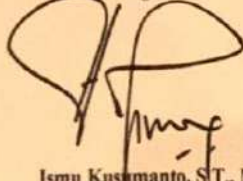
TUGAS AKHIR

Oleh :

WAWAN SAPUTRA  
11850210419

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 06 April 2023

Pembimbing I



Ismu Kusumanto, S.T., M.T  
NIP : 19730412 200710 1 002

Pembimbing II



Muhammad Rizki, M.T, M.B.A  
NIP : 19870708 201903 1 014

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.

**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 JURUSAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARBI  
PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BOSTON  
CONSULTING GROUP (BCG) DAN QUANTITATIVE  
STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)***

**TUGAS AKHIR**

Oleh :

**WAWAN SAPUTRA**  
11850210419

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 06 April 2023

Pekanbaru, 06 April 2023

Mengesahkan

Ketua Program Studi



**Dr. Hartono, M.Pd**  
NIP. 19640301 199203 1 003



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

**DEWAN PENGUJI :**

Ketua : Harpito, S.T., M.T  
Sekretaris I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T  
Sekretaris II : Muhammad Rizki, M.T., M.B.A  
Anggota I : Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc  
Anggota II : Muhammad Nur, S.T., M.Si





## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### 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.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2023  
Tanggal : 06 April 2023

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wawan Saputra  
NIM : 11850210419  
Tempat/Tanggal Lahir : Sedinginan, 12 Februari 2000  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Prodi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arbi *Printing* Dengan Menggunakan Metode Boston Consulting Group dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

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 plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 06 April 2023  
Yang membuat pernyataan,



METER  
TAMBAH  
7885AKX438782914  
**Wawan Saputra**  
NIM. 11850210419

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Dengan mengucapkan Bismillahirrahmannirrahim, Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas taqdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita yang diinginkan.*

*"Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS: Al-Mujadilah 11)". "Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Sungguh Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu". (QS. Ath -Thalaq: 2-3)"*

*Janganlah pernah menyerah ketika Anda masih mampu berusaha lagi. Tidak ada kata berakhir sampai Anda berhenti mencoba*

*Ku persembahkan kepada orangtuaku tercinta*

***Ayahanda (Saharudin) Tercinta dan Ibunda (Hami) tersayang***

*Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Sebagai tanda bukti saya ucapkan Terima kasih atas dukungan, motivasi, semangat dan limpahan doa yang tak berkesudahan. Semoga Kelak saya bisa membahagiakan ayahanda dan ibunda. Aamiin ya rabbal alamiin*

*Pekanbaru, April 2023*

*Penulis*

UIN SUSKA RIAU

WAWAN SAPUTRA

- 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.



# ANALISA PEMASARAN PRODUK ARBI PRINTING DENGAN MENGUNAKAN METODE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) DAN QUANTATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

WAWAN SAPUTRA  
NIM : 11850210419

Tanggal Sidang : 06 April 2023

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

## ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan sebuah bentuk keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dilaksanakan mulai dari kegiatan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Arbiprinting* merupakan UKM yang bergerak dalam industri percetakan khususnya digital *printing*. Sukses dan berkembangnya suatu bisnis dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan fungsi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan *Arbiprinting* sekarang masih hanya mengandalkan pada kegiatan promosi. Dari hasil observasi diketahui bahwa konsumen cenderung akan memilih tempat yang lebih besar dan terkenal namanya di kalangan masyarakat. Dengan kata lain permasalahan ini berhubungan dengan *Branding* dan posisi perusahaan di pasar. Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dengan menggunakan Metode BCG dan QSPM maka dapat diketahui posisi usaha dipasar dan merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil matriks BCG (*Boston Consulting Group*) menunjukkan bahwa posisi *Arbiprinting* berada pada kuadran *Questions Mark*. Dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15,3% dan memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,8, Ini menunjukkan bahwa *Arbiprinting* memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif yang rendah. Hasil analisis matriks QSPM strategi yang paling tepat untuk di terapkan *Arbiprinting* adalah melakukan pengembangan produk dengan tetap menjaga kualitas produk dan harga yang tetap mampu bersaing dengan skor TAS sebesar 6,47

**Kata Kunci** : Analisis QSPM, Metode BCG, Strategi Pemasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

# MARKETING ANALYSIS OF ARBI PRINTING PRODUCTS USING BOSTON CONSULTING METHOD GROUP (BCG) AND QUANTATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

WAWAN SAPUTRA  
NIM : 11850210419

Date of Final Exam : 06 April 2023

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

## ABSTRACT

*Marketing strategy is an overall form of business activities carried out starting from planning, pricing, promoting, and distributing goods and services with the aim of satisfying and meeting consumer needs. Arbi printing is an SME engaged in the printing industry, especially digitalprinting. The success and development of a business is seen from the ability of business actors to carry out marketing functions. The marketing strategy used by Arbiprinting now still only relies on promotional activities. From the observations, it is known that consumers tend to choose places that are bigger and well-known among the public. In other words, this problem is related to branding and the company's position in the market. Based on the problems that exist in the background, the researcher conducted an analysis using the BCG (Boston Consulting Group) method and the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) method. By using the BCG and QSPM methods, it can be known the business position in the market and formulate marketing strategies in increasing business growth based on internal and external factors of the company. The results of the BCG (Boston Consulting Group) matrix show that Arbiprinting's position is in the Questions Mark quadrant. With a market growth rate of 15.3% and a relative market share of 0.8, it shows that Arbiprinting has a high market growth rate and a relatively low market share. The results of the QSPM matrix analysis The most appropriate strategy to apply Arbiprinting is to carry out product development while maintaining product quality and prices that are still able to compete with a TAS score of 6.47*

**Keywords :** *QSPM Analysis, BCG Method, Marketing Strategy*

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR



*Assalamu,,alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil,,alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Baginda Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul "Analisa Strategi Pemasaran Produk Arbi *Printing* Dengan Menggunakan Metode *Boston Consulting Group (BCG)* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*" sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada 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. Khairunnas Rajab, 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.  
Ibu Misra Hartati, S.T.,M.T Selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Bapak Anwardi, S.T.,M.T Selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Bapak Nazaruddin, S.ST., MT. Selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta selaku penasehat akedemis yang menasehati dan memberikan Ilmu Pengetahuan bagi Penulis selama masa perkuliahan.  
Bapak Ismu Kusumanto, M.T. dan Bapak Muhammad Rizki, S.T., M.B.A Selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan

**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.

pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi Penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Ibu Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc dan Bapak Muhammad Nur, S.T., M.Si yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi Penulis selama masa perkuliahan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Saharudin dan Ibunda Hasmi, serta seluruh keluarga besar penulis lainnya yang selama ini telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Ucapan terima kasih kepada sahabat-sahabat senasib seperjuangan terutama kepada Netta Rahdian Putri, member VGK C7, A Team dan seluruh teman-teman Teknik Industri yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah mendukung selama pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan kepada penulis.

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

Pekanbaru, April 2023  
Penulis

UIN SUSKA RIAU

**WAWAN SAPUTRA**  
**11850210419**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN JURUSAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>KATA PERSEMBAHAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
1.5    Batasan Penelitian .....	7
1.6    Posisi Penelitian .....	7
1.7    Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
2.1    Manajemen Strategi.....	13
2.2    Jenis-jenis Strategi.....	14
2.3    Pemasaran.....	17

### 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.

2.3.1	Konsep Pemasaran .....	17
2.3.2	Proses Pemasaran .....	18
2.3.3	Bauran Pemasaran .....	19
2.4	Strategi Pemasaran .....	20
2.5	<i>Branding dan Positioning</i> .....	21
2.6	Metode Matriks BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ) .....	22
2.6.1	Alternatif Perencanaan Strategi Metode BCG ( <i>Boston Cousulting Grub</i> ).....	24
2.7	Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal .....	25
2.7.1	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	26
2.7.2	Matriks EFE ( <i>Exsternal Factor Evaluation</i> ).....	26
2.8	Matriks IE (Internal-Eksternal) .....	27
2.9	Matriks SWOT ( <i>Strengs, Weakness, Oportunities, Threats</i> ) .....	28
2.10	Analisa Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....	29
2.10.1	Langkah-langkah Metode QSPM.....	29

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Studi Pendahuluan.....	30
3.2	Studi Pustaka .....	31
3.3	Identifikasi Masalah .....	31
3.4	Rumusan Masalah .....	32
3.5	Batasan Masalah.....	32
3.6	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	32
3.7	Pengumpulan Data .....	32
3.8	Pengolahan Data.....	33
3.8.1	Analisa Matriks BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ) .....	33
3.8.2	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	33
3.8.3	Matriks EFE ( <i>Exsternal Factor Evaluation</i> ).....	34
3.8.4	Analisa Matriks SWOT .....	34

**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.

3.8.5	Analisa QSPM ( <i>Quantative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	34
3.9	Analisa .....	34
3.10	Penutup .....	34

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data .....	35
4.1.1	Profil Perusahaan .....	35
4.1.2	Data Penjualan Perusahaan .....	35
4.2	Pengolahan Data .....	36
4.2.1	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) .....	36
4.2.2	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan .....	39
4.2.2.1	Analisis Lingkungan Internal Perusahaan .....	39
4.2.2.2	Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	39
4.2.3	Identifikasi dan Analisis Lingkungan Menggunakan Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) dan Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ) .....	440
4.2.3.1	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) .....	40
4.2.3.2	Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ) .....	42
4.2.4	Matriks IE (Internal-Eksternal) .....	43
4.2.5	Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Oportunity, Treaths</i> ) .....	44
4.2.6	Analisis Metode QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	46

**BAB V ANALISA**

5.1	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) .....	51
5.2	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan .....	51
5.3	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) .....	52
5.4	Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ) .....	52
5.5	Matriks IE (Internal-Eksternal) .....	52

5.6	Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Oportunity, Treaths</i> ) .....	53
5.7	Analisis Metode QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	55

## **BAB VI PENUTUP**

6.1	Kesimpulan.....	56
6.2	Saran.....	56

## **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.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Grafik Penjualan .....	4
Model Strategi Pemasaran .....	14
Kuadran Boston Consulting Group (BCG).....	25
<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	33
Grafik Penjualan Tahun 2020 dan Tahun 2021 .....	37
Kuadran Matriks BCG .....	40
Grafik Matriks IE (Internal-eksternal).....	45

### 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
Produk Yang Dihasilkan.....	2
Posisi Penelitian.....	7
Bentuk Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	27
Bentuk Matriks EFE ( <i>Exsternal Factor Evaluation</i> ).....	28
Analisis Faktor Internal Arbi <i>Printing</i> .....	41
Faktor eksternal Arbi <i>Printing</i> .....	41
Hasil Analisis Bobot dan RetingMatriks IFE Arbi <i>Printing</i> .....	42
Hasil Analisis Bobot dan RetingMatriks EFE Arbi <i>Printing</i> .....	43
Analisis Matriks SWOT Arbi <i>Printing</i> .....	45
Alternatif Strategi.....	48
Analisis Matriks QSPM.....	49
Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Arbi <i>Printing</i> .....	50

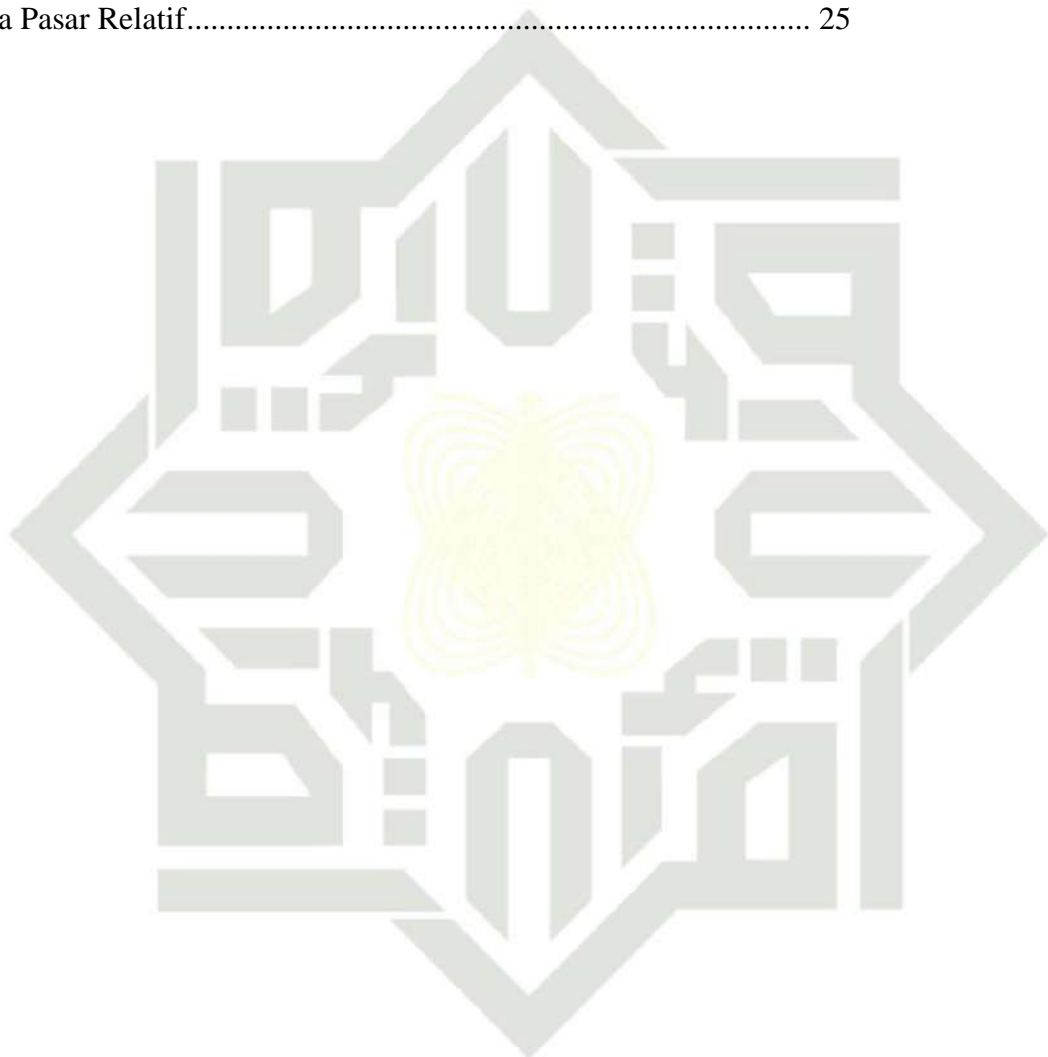
UIN SUSKA RIAU

### 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 RUMUS

Rumus	Halaman
Tingkat Pertumbuhan Pasar .....	25
Pangsa Pasar Relatif.....	25



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampira A	Dokumentasi ..... A-1
Lampira B	Biografi Penulis..... B-1



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

### Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini terus melaju dengan pesat, dalam mengikuti perkembangan zaman maka kebutuhan masyarakat semakin meningkat, hal ini membuat banyaknya bermunculan bidang-bidang usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai aspek kebutuhan, suksesnya suatu usaha dilihat dari bagaimana proses pemasaran produk yang diterapkan, usaha akan dapat terus berkembang apabila pelaku usaha dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya.

Strategi pemasaran merupakan sebuah bentuk keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dilaksanakan mulai dari kegiatan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Atmoko, 2018). Sebagian besar dari pelaku usaha akan melakukan persaingan untuk menjadi yang pertama dimata konsumen, karena dalam dunia bisnis konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, oleh sebab itu maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Di Riau sendiri khususnya Kota Pekanbaru pertumbuhan dan perkembangan masyarakat terus meningkat, seiring dengan itu maka pemenuhan akan kebutuhan masyarakat terus bertambah baik dalam bentuk barang maupun jasa. Salah satu permintaan masyarakat yang cukup tinggi sekarang adalah dalam dunia industri percetakan. Industri percetakan pada saat ini masih berjalan dalam keadaan normal meskipun serakarang berada dalam era teknologi informasi. Dalam mengatasi persaingan usaha di era teknologi dan informasi sekarang, di dunia industri percetakan telah hadir usaha digital *printing* yang cukup mampu bertahan dalam kondisi saat ini. Dengan adanya teknologi digital *printing* menghadirkan bisnis yang berbeda dalam perkembangan industri percetakan.

#### 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.

Digital *printing* salah satu teknologi cetak modern pada saat ini yang digunakan untuk mencetak gambar/citra digital yang diolah oleh komputer ke permukaan material atau media fisik oleh mesin cetak (*printer*). Hasil dari digital *printing* di kehidupan sehari-hari sering kita jumpai, baik di jalan, perkantoran, sekolah, kampus maupun di pusat pembelanjaan, seperti kartu nama, spanduk, banner, medali, sertifikat, plakat dan lainnya.

Dalam dunia bisnis, usaha digital *printing* dapat menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan dikalangan para wirausaha. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan hasil dari digital *printing* cukup banyak dicari khususnya di Kota Pekanbaru yang merupakan pusat kota Riau. Usaha ini bermula dari program kampus yaitu Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang ada di Universitas Riau. Di Pekanbaru banyak bermunculan usaha yang bergerak di bidang digital *printing* salah satunya adalah UKM *Arbi Printing*.

*Arbi Printing* merupakan UKM yang bergerak dalam industri percetakan khususnya digital *printing*. *Arbi Printing* didirikan oleh seorang wirausaha yang bernama Bayu Septiadi S.Pi dan telah berdiri sejak Januari 2016 sampai sekarang, *Arbi Printing* berlokasi di Jl. Bangau Sakti, Tanpan, Kota Pekanbaru. Usaha ini bermula dari program kampus yaitu Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang ada di Universitas Riau. Beberapa produk yang ada di *Arbi Printing* yaitu spanduk, banner, kartu nama, medali, plakat serta juga menerima pembuatan souvenir seperti gantungan kunci, pin, gelas dan lainnya. Berikut adalah beberapa produk yang ada di *Arbi Printing* :

Tabel 1.1 Produk Yang Dihasilkan

Kategori Produk	Nama Produk	Gambar Produk
<i>Printing</i>	Spanduk	

Sumber : Pengumpulan Data, 2022



Tabel 1.1 Produk Yang Dihasilkan (Lanjutan)

Kategori Produk	Nama Produk	Gambar Produk
Percetakan	Nota/Faktur	
Konveksi	Kaos Sablon	
Reklame	Plakat	
Souvenir	Gantungan kunci	

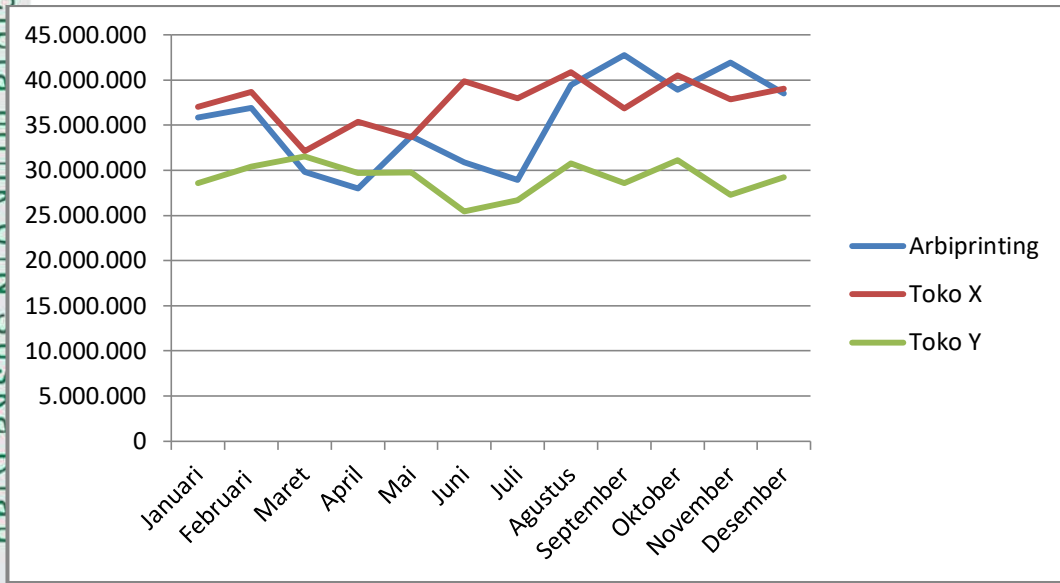
Sumber : Pengumpulan Data, 2022

Sukses dan berkembangnya suatu bisnis dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan fungsi pemasaran sebagai faktor yang paling penting karena pemasaran merupakan faktor bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan para pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang sama agar mampu bertahan dan menjadi pilihan pertama bagi konsumen, strategi pemasaran yang digunakan Arbi *Printing* sekarang masih hanya mengandalkan pada kegiatan promosi. Tentunya dengan promosi saja tidak cukup, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar yang dimilikinya

**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.

Adapun data penjualan Arbi *Printing* dan pesaing dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Dari data penjualan Arbi *Printing* tersebut, terlihat beberapa penjualan Arbi *Printing* mengalami siklus naik turun disebabkan beberapa faktor diantaranya yaitu, beberapa produk yang dijual merupakan produk musiman, naik turunnya pendapatan yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, konsumen cenderung akan memilih tempat yang lebih besar dan terkenal namanya di kalangan masyarakat. Dengan kata lain permasalahan ini berhubungan dengan *branding* dan posisi perusahaan di pasar.

Untuk mampu bersaing dalam usaha bisnis seorang pengusaha perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah melakukan riset pasar, kegiatan pemasaran juga harus di perhatikan karena hal yang dilakukan pengusaha setelah memproduksi barang atau jasa adalah melakukan proses pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha agar terus tumbuh dan berkembang, pemilihan strategi yang tepat akan dapat merumuskan perkiraan perubahan lingkungan baik secara internal maupun eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi masalah yang mungkin akan terjadi. Perusahaan harus dapat merancang dan memilih

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

strategi alternatif terbaik dalam menghadapi persaingan pasar dan sebagai kunci suksesnya perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dimilikinya.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang tersebut maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*). Metode BCG merupakan metode yang digunakan untuk mengatur dan menyusun suatu perencanaan strategi unit bisnis dengan melihat dari keuntungan perusahaan (Sari, 2019). Dengan menggunakan metode BCG perusahaan dapat merumuskan strategi pasar Berdasarkan pangsa pasar relatif perusahaan dan tingkat pertumbuhan pasar. Dari grafiknya maka akan terlihat dimanakah posisi perusahaan, tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasarnya. Dalam melakukan analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*), untuk memperoleh bebrapa alternatif strategi, maka akan digunakan metode SWOT dengan mengkombinasikan faktor-faktor strategi yang ada. Sedangkan dalam menentukan alternatif strategi terbaik dalam mencapai tujuan perusahaan, maka penelititi melakukan analisis menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode QSPM merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis dari berbagai alternatif strategi yang dirumuskan untuk mendapatkan strategi terbaik yang diutamakan (Qanita, 2020). Metode QSPM ini menjadi tahapan pengambilan keputusan dalam menentukan alternatif strategi terbaik berdasarkan pada strategi sebelumnya.

#### 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.

### Rumusan Masalah

Dari penjelasan permasalahan pada latar belakang tersebut maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi UKM Arbi *Printing* pada tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar berdasarkan metode BCG ?
2. Bagaimana strategi pemasaran terhadap *branding* dan posisi perusahaan yang perlu diterapkan pada UKM Arbi *Printing* berdasarkan hasil dari metode QSPM ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan permasalahan pada latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis posisi UKM Arbi *Printing* pada tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.
2. Untuk merancang strategi terbaik terhadap *branding* dan posisi perusahaan yang perlu diterapkan oleh UKM Arbi *Printing* dalam persaingan pasar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan permasalahan pada latar belakang diatas maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
  - a. Sebagai sarana pengeaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama dibangku perkuliahan.
  - b. Sebagai bahan untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan dan menentukan manajemen strategi pemasaran yang baik.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan bagi UKM Arbi *Printing* dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan hasil penjualan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Batasan Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Data penjualan Arbi *Printing* yang digunakan mulai dari Juni 2020 s/d Mei 2022 dan data penjualan pesaing yang digunakan mulai dari Juni 2021 s/d Mei 2022
2. Penelitian ini berfokus hanya pada *branding* dan posisi perusahaan dipasar.
3. Kompetitor dalam penelitian ini ditetapkan dua kompetitor dan berada di sekitaran Jl. Bangau sakti.

**Posisi Penelitian**

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, melainkan sudah ada penelitian terdahulu yang menggunakan metode BCG dan QSPM. Pada posisi penelitian ini, akan di paparkan beberapa penelitian yang sejenis yang telah pernah dilakukan.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu (Yanto dan Nugraha, 2022)	Tingginya tingkat persaingan dan strategi tidak tepat membuat turunnya omset penjualan, maka dari itu harus menentukan strategi terbaik agar perusahaan dapat melangkah maju.	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelien QSPM dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi cafe X pada saat ini adalah pengembangan produk dengan skor 10,324.
	Analisis Matrik BCG Terhadap	Penjualan Taman Bunga mengalami	Kualitatif	Hasil dari metode BCG menunjukan

Sumber : Pengumpulan Data 2022

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Portofolio Produk Untuk Mengembangkan Strategi Pasar Pada Penjualan Dried Flower Taman Bunga Sukabumi (Prayudi dan Oktapani, 2022)	peningkatan secara patokan internal. Tetapi ada usaha sejenis yang tidak diketahui kapasitas portofolionya, maka perlu untuk dilakukan pengujian portofolio produk terhadap dua toko pesaing.		bahwa Taman Bunga berada pada kuadran Star dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,72% dan pangsa pasar sebesar 1,81>1. Maka strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan posisi, membuka celah investor dan memperkuat pemasaran.
2.	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Rangganang (Rangganang) Di Kabupaten Pandeglang (Adiyanto,2020)	Para pelaku usaha rengginang yang ada di Kabupaten Pandeglang masih terlihat tertatih-tatih sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran makanan tradisonal Rangganang	Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis QSPM, dari kelima alternatif strategi yang ada ditetapkan satu alternatif strategi yang menjadi strategi prioritas untuk dilakukan

Sumber : Pengumpulan Data 2022

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



Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
3.		dan merancang strategi baru dalam memasarkan hasil produksi sehingga mampu bersaing dipasarn dengan produksi pesaing.		oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 4,445.
4.	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing (Tambunan, dkk, 2021)	UKM Roti H-34 mengalami penurunan penjualan karena kurangnya konsumen yang memesan sehingga penjualan tiap bulannya mengalami penurunan. Banyaknya permintaan menunjukkan tingkat persaingan dalam	Deskriptif	Hasil dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif menunjukan bahwa UKM Roti H-34 berada pada kuadran anjing ( <i>dog</i> ). Strategi yang dapat digunakan yaitu mengurangi dan mengontrol pengeluaran biaya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
		memperoleh pangsa pasar yang ketat.		yang tidak di perlukan.Strategi yang tepat Berdasarkan perhitungan TAS yaitu memanfaatkan media internet dalam pemasaran dengan nilai Total <i>Attractive Score</i> (TAS) sebesar 5,447.
5.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Arbi <i>Printing</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Boston Consulting Group</i> (Bcg) Dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	Naik turunnya pendapatan yang dihasilkan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, konsumen cenderung akan memilih tempat yang lebih besar dan terkenal namanya di kalangan masyarakat.	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM strategi yang paling tepat untuk di terapkan Arbi <i>Printing</i> adalah melakukan pengembangan produk dengan tetap menjaga kualitas produk dan harga yang tetap

Sumber : Pengumpulan Data 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
	(Qspm) (Wawan Saputra, 2022)			mampu bersaing dengan skor TAS sebesar 6,47.

Sumber : Pengumpulan Data 2022

### Sistematika Penulisan

Agar laporan penelitian ini tersusun secara terperinci maka perlu adanya sistematika penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan dalam laporan ini adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan langkah awal dari penulisan laporan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dan berhubungan dengan topik penelitian yang diambil, serta penjelasan metode yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan metode QSPM (*Qunatitative Strategic Planning Group*).

#### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah dan uraian dari seluruh kegiatan penelitian yang berlangsung, guna mempermudah dalam merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan.

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

Bab ini berisikan profil perusahaan dari UKM *Arbi Printing*, semua data-data yang dikumpulkan dalam menunjang kegiatan penelitian serta proses pengolahan data dalam memecahkan permasalahan,



pengolahan data menggunakan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode BCG (*Boston Consulting Group*), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*), metode SWOT dan metode QSPM (*Qunatitative Strategic Planning Group*).

## **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan uraian analisa dari keseluruhan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dari sistematika penulisan penelitian, yang berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah didapat selama penelitian dan penulisan laporan dilakukan, serta saran yang dapat menjadi masukan bagi penulis maupun tempat penelitian.

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB II LANDASAN TEORI

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi pada dasarnya mengendalikan sebuah rencana dengan perhitungan yang matang dalam melaksanakan kegiatan organisasi dengan maksud mencapai tujuan yang diinginkan (Nurhadi, 2020).

Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen strategi menurut para ahli:

- a. Menurut Thomas Wheelen manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dapat memberikan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Tindakan tersebut terdiri dari perencanaan atau perumusan, implementasi dan evaluasi.
- b. Menurut Bambang Haryadi, strategi manajemen adalah suatu proses yang dirumuskan secara terarah oleh manajemen untuk merencanakan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dengan maksud memberikan nilai-nilai terbaik untuk mencapai visi perusahaan.
- c. Menurut Mulyadi, manajemen strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajer dan karyawan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi dalam membentuk *costumer value* terbaik dalam mencapai visi perusahaan.

Dalam sebuah organisasi atau lembaga sangat diperlukannya sebuah manajemen strategi yang baik. Manajemen strategi memiliki empat tujuan, yaitu :

Memberikan arah pencapaian dan tujuan organisasi dalam hal ini, manajer strategi harus dapat menunjukkan arah kepada semua pihak yang tergabung dalam sebuah organisasi kemana arah tujuan yang akan dicapai. Karena, arah arah yang jelas dapat menjadi landasan dalam melakukan pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.

Membantu merumuskan kepentingan berbagai pihak. Organisasi atau perusahaan harus memperhatikan berbagai kebutuhan semua pihak, baik itu pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak bank dan masyarakat sebagai

#### 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**

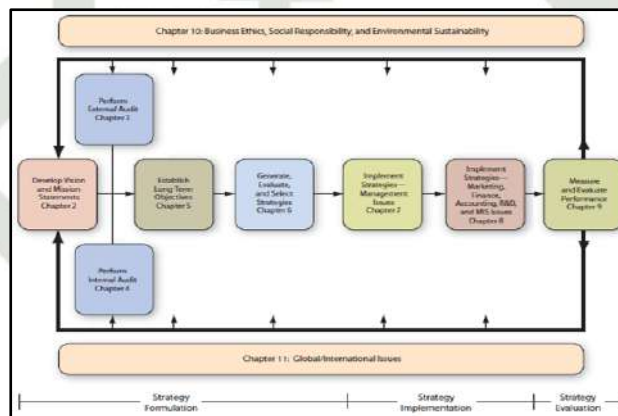
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

konsumen yang memegang peranan penting terhadap kesuksesan suatu organisasi.

Mengantisipasi kembali setiap perubahan secara keseluruhan. Manajemen strategi memungkinkan pihak eksekutif untuk mencegah perubahan dan menyiapkan rancangan dan pengendalian, sehingga dapat memperluas jangkauan berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari esok.

Memberikan hubungan terhadap efisiensi dan efektivitas.

Menurut David (2011) yang dikutip oleh Hadi (2019) Manajemen strategi memiliki tahapan atau proses terstruktur yang disusun dalam sebuah model seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Strategi pemasaran

### Jenis-jenis Strategi

Menurut David (2011) ada empat jenis strategi perusahaan, yaitu :

#### Strategi Integrasi

##### a. Strategi Integrasi Kedepan

Strategi ini melibatkan akuisisi kepemilikan atau atau pengendalian kontrol atas distributor atau pengecer. Adapun cara yang efektif untuk menerapkan integrasi kedepan adalah waralaba (*franchising*). Contohnya dengan membuat situs web khusus untuk menjual produk mereka kepada konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Strategi Integrasi Kebelakang  
Strategi ini merupakan strategi untuk mendapatkan kepemilikan terhadap produk atau bahan baku. Strategi ini diperlukan untuk lebih memperketat dan meningkatkan pengawasan terhadap pemasok atau *supplier*. Strategi ini cocok digunakan ketika pemasok tidak bisa diandalkan, terlalu mahal atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.
  - c. Strategi Integrasi Horizontal  
Merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing, sehingga segmen pasar menjadi luas dan mudah untuk dikuasai. Selain itu, strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi.
2. Strategi Intensif
    - a. Penetrasi Pasar Strategi  
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar terhadap produk atau jasa saat ini melalui pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar terdiri dari meningkatnya jumlah tenaga penjual, jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif atau meningkatkan usaha publisitas.
    - b. Pengembangan Pasar  
Merupakan strategi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang sudah diproduksi pada suatu wilayah geografis yang baru serta memperluas jaringan distribusi. Strategi ini dapat diterapkan ketika perusahaan memiliki jaringan distribusi yang kuat dan peluang pasar baru, sehingga perusahaan dapat melakukan penambahan kapasitas produksi. Jadi strategi ini dapat dilakukan dengan menambah saluran distribusi ke wilayah baru diluar dari geografis.
    - c. Pengembangan Produk  
Pengembangan produk merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada atau melakukan pengembangan produk yang baru. Strategi ini dapat digunakan apabila perusahaan mempunyai

#### 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.

kemampuan untuk mengembangkan atau menciptakan inovasi baru, dimana perekonomian sedang tumbuh dan kompetitor menawarkan produk yang semakin bersaing, namun strategi ini memerlukan anggaran yang cukup besar dalam melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru.

#### 3. Strategi Diversifikasi

##### a. Diversifikasi Terkait

Strategi ini diimplementasikan oleh perusahaan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang masih memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada.

##### b. Diversifikasi Tak Terkait

Strategi ini memiliki tujuan untuk melakukan pengembangan dengan cara menciptakan produk atau bisnis baru yang tidak memiliki hubungan dengan produk atau bisnis yang lama. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan apabila produk baru yang dibuat dapat mendukung produk yang sudah ada sebelumnya. Sehingga produk atau jasa yang baru dihasilkan dapat dipasarkan ke konsumen atau pelanggan lama. Karena, perusahaan telah mengetahui kebutuhan dari pelanggan yang sudah ada.

#### 4. Strategi Defensif

##### a. Penciutan (*Retrenchment*)

Strategi ini terjadi ketika suatu perusahaan melakukan pengalokasian kembali melalui pengurangan aset dan biaya untuk mengembalikan penjualan dan laba yang menurun. Biasanya strategi ini disebut sebagai strategi beputar atau reorganisasi.

##### b. Divestasi

Strategi ini dilakukan dengan cara menjual satu divisi atau bagian tertentu dari sebuah perusahaan dengan tujuan dapat meningkatkan modal untuk akuisisi strategis atau divestasi lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi penciutan untuk dapat menyingkirkan unit bisnis perusahaan yang tidak menguntungkan, membutuhkan banyak biaya atau tidak sesuai dengan aktivitas perusahaan.

c. Likuidasi

Strategi ini dilakukan dengan menjual semua aset yang ada disuatu perusahaan baik secara terpisah maupun keseluruhan sebagai nilai riilnya.

### **Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Bagi pengusaha pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian yang terdiri dari kegiatan menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen baik itu rumah tangga dan pemakaian industri. Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai kegiatan atau usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat waktu dan harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga dan pelayanan kepada konsumen atau langganan.

#### **2.3.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan memahami dan mengenal perilaku konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

#### **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.

### 2.3.2 Proses Pemasaran

Dalam setiap unsur bisnis, pemasaran memainkan peran penting dalam membantu pencapaian seluruh tujuan strategis perusahaan. Proses pemasaran merupakan proses untuk menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengatur usaha pemasaran

Peran dan kegiatan pemasaran suatu organisasi dapat dilihat pada gambar di atas. Konsumen sasaran berada pada bagian tengah, perusahaan mengidentifikasi seluruh pasar, membaginya kedalam segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian kedalam pelayanan serta pemuasan segmen ini. Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terdiri dari faktor-faktornya yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Untuk mendapatkan bauran pemasaran yang terbaik, perusahaan harus melakukan analisis pemasaran, perencanaan, implementasi dan pengawasan. Melalui kegiatan perencanaan tersebut perusahaan dapat melakukan pengamatan dan penyesuaian terhadap lingkungan pemasaran.

Setiap perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani pilihan segmen yang lebih menghasilkan laba dari pada pesaingnya. Proses ini terdiri dari tiga langkah yaitu :

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda Berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang memberikan respon dengan cara yang sama terhadap serangkaian usaha pemasaran tertentu. Segmen lainnya bisa jadi pelanggan yang terutama memperhatikan masalah harga dan operasi perokonomian.

#### Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar ditetapkan, perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. Penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen

#### 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.

sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama. Ketika memasuki pasar baru perusahaan dapat menetapkan sebuah segmen, dan apabila berhasil mereka akan memperbanyak segmen dan pada akhirnya perusahaan besar mencoba untuk menguasai seluruh segmen pasar.

#### 3. Menetapkan Posisi Pasar

Setelah perusahaan menetapkan segmen pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus menetapkan posisi yang akan diduduki dalam segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar merupakan mengatur suatu produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam keinginan konsumen sasaran.

#### 2.3.3 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran sebagai perangkat atau alat taktis dan kontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap pasar sasarannya. Philip Kotler (2008) mendefinisikan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel yang dapat kontrol dan tingkat variabel yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Philip Kotler juga menjelaskan ada empat unsur yang menjadi kunci dalam bauran pemasaran yaitu harga, tempat, produk dan promosi.

#### Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis usaha dalam merancang strategi untuk memasarkan barang atau jasa. Keputusan dalam menentukan harga suatu produk maupun jasa harus memperhatikan tingkat pertumbuhan pasar terhadap produk maupun jasa yang sama di beberapa pasar berbeda. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai yang di tetapkan pada suatu produk yang ditukarkan dengan manfaat yang ditawarkan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi penempatan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus melalui pertimbangan dimana pelayanan tersebut akan berlangsung dengan melihat dimana permintaan suatu produk atau jasa tertentu memiliki tingkat permintaan yang tinggi.

Produk (*Product*)

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Jenis-jenis yang termasuk kedalam bauran produk yaitu ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan dan layanan (Effendy, 2019).

#### 4. Promosi (*promotion*).

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan dan memperkenalkan keunggulan serta kelebihan produknya untuk menarik perhatian pelanggan agar memilih produk yang di dikenalkan. Dalam kegiatan promosi produk, perusahaan harus dapat mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran pasar yang dituju.

### Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk terus tumbuh dan bertahan antara banyaknya kompetitor yang muncul. Keinginan itu akan terwujud apabila perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada sasaran pasar yang ditetapkan dengan cara memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bisnisnya. Menurut Assauri (1987), strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang terpadu, terstruktur dan menyeluruh dalam bidang pemasaran yang menjadi panduan untuk kegiatan yang akan dijalankan dengan maksud dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan rencana yang dibuat sebagai

#### 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.



panduan arah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Purwanto (2008), Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam menentukan pasar sasaran bagi produk atau jasa, penetapan tujuan perusahaan, dan pengelolaan strategi proses pemasaran, serta menentukan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran mempunyai dua hubungan yang saling berhubungan yaitu (Effendy, 2019):

Target pasar, sekelompok konsumen yang menjadi sasaran pasar untuk menjadi fokus target dalam proses pemasaran.

2. Bauran pemasaran, merupakan variabel yang harus diatur oleh perusahaan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.

### 2.5 **Branding dan Positioning**

Menurut Kotler (2009) yang dikutip oleh Yuliani, dkk (2019) *branding* bukan hanya menyangkut tentang merek atau nama dagang dari sebuah produk, namun semuanya berkaitan dengan hal-hal yang tidak terlihat dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kreabilitas, karakter, kesan, prestasi dan pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. *Branding* dipahami sebagai promosi, iklan atau publisitas. Tujuan terpenting dari *branding* adalah untuk membuat sebuah bisnis atau produk terlihat berbeda diantara kompetitor-kompetitornya. *Branding* juga dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan, mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

*Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, pandangan dan anggapan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui komunikasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yang dikutip oleh Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) mengatakan *positioning* merupakan bagaimana sebuah produk, merek, atau perusahaan dipresepsikan secara relatif dibandingkan

#### 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.



Bila perusahaan telah mengetahui target dan posisinya dengan baik, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan. Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi menjadi empat kuadran, masing-masing kuadran menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda :

#### Tanda Tanya (*Questions Mark*)

Untuk bisnis yang berorientasi pasar dengan pertumbuhan pasar yang tinggi namun pangsa pasar relatif rendah. Sebagian besar bisnis dimulai dengan tanda tanya, karena baru memasuki pasar yang memiliki pertumbuhan tinggi namun sudah memiliki pemimpin pasar. Dalam kuadran tanda tanya, perusahaan memerlukan dana yang cukup besar dalam mengikuti pertumbuhan pasar yang relatif cepat dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasarnya. Dalam hal ini manajemen harus memikirkan unit bisnis mana yang berpotensi menjadi bintang dan mana yang harus dibuang.

#### 2. Bintang (*Star*)

Bintang disimbolkan sebagai pemimpin pasar, posisi ini menghasilkan uang dalam jumlah yang besar karena memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi, namun ketika dalam posisi ini perusahaan juga harus mengeluarkan uang yang cukup besar untuk mempertahankan pasarnya dan terus mencari inovasi terbaru untuk terus bertahan sebagai pemimpin pasar.

#### Sapi Perah (*Cash Cow*)

Kuadran ini menunjukkan pasar pangsa yang relatif tinggi tapi tingkat pertumbuhan yang rendah. Meskipun tingkat pertumbuhan rendah namun pendapatan yang dihasilkan bisa dikatakan maksimal. Perusahaan harus dapat mengelola dan mempertahankan posisi ini selama mungkin karena ketika berada dalam kuadran sapi perah investasi yang dibutuhkan tidak begitu banyak tetapi pengembalian cukup baik, sehingga kas yang berlebih bisa dialokasikan ke kuadran lainnya.

#### Anjing (*Dog*)

Pada kuadran ini menunjukkan pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan pasar juga rendah, perusahaan tidak membutuhkan pengeluaran

#### 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.

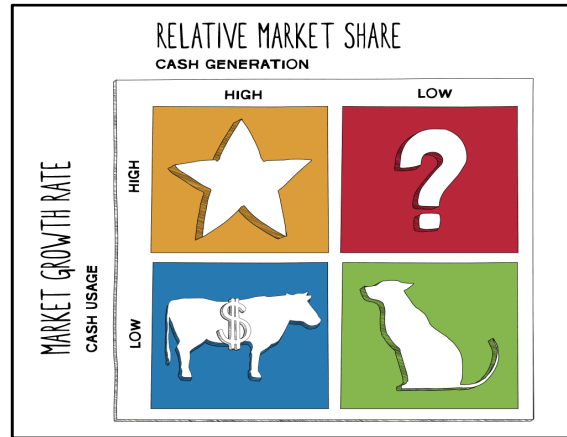
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**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.

yang besar namun penghasilan yang didapatkan juga sedikit. Yang harus dipikirkan adalah apakah bisnis tersebut dilanjutkan atau tidak, melakukan, divestasi bisnis atau pengerucutan bisnis.



Gambar 2.2 Kuadran Boston Consulting Group (BCG)

Untuk mengukur pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Puteri Shafira, dkk, 2019)

Tingkat pertumbuhan pasar :

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } N - \text{Volume Penjualan Tahun } N-1}{\text{Volume Penjualan Tahun } N-1} \times 100\% \quad (2.1)$$

Pangsa pasar relatif :

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } N}{\text{Volume Penjualan Pesaing Tahun } N} \quad (2.2)$$

### 2.6.1 Alternatif Perencanaan Strategi Metode BCG (*Boston Coubsulting Grub*)

Menurut Rufaidah (2013) yang dikutip oleh Puteri Shafira, dkk, (2019) Setelah dilakukannya analisis menggunakan matrik BCG dan perusahaan telah mengetahui posisi perusahaan di pasar berdasarkan kuadran yang ditempati perusahaan maka alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah

Ketika perusahaan berada pada posisi bintang (*star*) maka strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah melakukan integrasi kebelakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal.

**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.

Apabila posisi perusahaan berada pada kuadran sapi perah (*cash cow*) maka perusahaan dapat menggunakan strategi pengembangan produk, diversifikasi ataupun divestasi.

Jika posisi perusahaan berada pada posisi tanda tanya (*question mark*) maka strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk ataupun divestasi

Apabila perusahaan berada pada posisi kuadran anjing (*dog*) maka strategi yang dapat digunakan adalah pengurangan, divestasi dan likuidasi.

**Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal**

Dalam sebuah perusahaan terdapat dua jenis lingkungan yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses produksi dan juga mempengaruhi hasil produksi. Berikut adalah faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan internal, yaitu :

5. Tenaga kerja, yang terdiri dari lingkungan fisik dan non fisik, gaji karyawan dan lainnya.
6. Peralatan dan mesin produksi.
7. Modal dan bahan baku

Sistem informasi dan administrasi

Sedangkan faktor-faktor yang termasuk kedalam lingkungan eksternal adalah :

Politik dan hukum

Sosial dan budaya

Ekonomi, dengan adanya hubungan dengan tingkat pendekatan masyarakat dan tingkat investasi.

Pemasok atau *supplier*, sebagai penunjang kegiatan operasi perusahaan.

Perantara.

Teknologi, yang berhubungan dengan perkembangan proses kerja, metode dan peralatan.

Pasar, dimana sebagai sasaran dari produk untuk di salurkan ke konsumen.

**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.

Dalam melakukan analisis terhadap lingkungan perusahaan terdapat dua jenis pendekatan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*).

**2.7.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Matrika IFE merupakan analisis pendekatan lingkungan internal. Matriks ini menjelaskan tentang rumusan dan evaluasi kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional suatu unit bisnis. Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan, untuk membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif (Hasibuan dan Amela, 2019). Matriks IFE juga memberikan gambaran evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut. Setelah melakukan analisis terhadap internal perusahaan, maka akan ditemukan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

Tabel 2.1 Bentuk Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

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

Sumber : Pengumpulan Data 2022

**2.7.2 Matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*)**

Menurut Rangkuti (2014) yang dikutip oleh Hasibuan dan Amela (2019) Matrik IFE atau *Internal Factor Evaluation* merupakan serangkaian daftar faktor strategis eksternal yang mencangkup peluang dan ancaman perusahaan melalui informasi ekonomi, sosial, lingkungan, budaya, politik, pemerintahan serta teknologi dan lingkungan industri.



Pabel 2.2 Bentuk Matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Pengumpulan Data 2022

### 1.8 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks Internal-Eksternal merupakan alat manajemen strategis untuk mengukur strategi bisnis dengan melakukan analisa terhadap faktor internal dan eksternal menjadi sebuah model yang sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks IFE dan EFE ( Astiti, 2019).

Matriks IE terdiri dari 9 sel Berdasarkan hasil skor pada IFE (sumbu X) dan EFE (sumbu Y), hasil dari IFE dan EFE tersebut akan menentukan posisi sel pada matriks IE. Berikut adalah posisi perusahaan berdasarkan sel pada matriks IE (Ade, 2020) :

*Grow and Build* (Sel I, II, IV) menunjukkan bahwa perusahaan dalam pisisi berkembang, strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

*Hold and Maintain* (Sel III, V, VII) posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan sedang mempertahankan dan menjaga eksistensinya. Strategi yang tepat dilakukan yaitu penetrasi pasar dan pemngembangan produk.

*Harvest Or Divest* (Sel VI, VII, IX) menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya melakukan strategi divestasi ( pengurangan beberapa produk) dan likuidasi.

- 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.

### **Matriks SWOT (*Strengs, Weakness, Opportunities, Threats*)**

Matriks SWOT merupakan kombinasi dari empat faktor yaitu *Strengs* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Empat faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Hasil analisis SWOT biasanya berupa alternatif strategi dengan mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman perusahaan (Qanita, 2020). Analisis SWOT dipatkan dengan memperhatikan lingkungan internal perusahaan untuk memperoleh kekuatan dan kelemahan serta memperhatikan lingkungan eksternal untuk memperoleh peluang dan ancaman perusahaan.

Analisis SWOT banyak memiliki manfaat dan kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Berikut adalah beberapa manfaat dari analisis menggunakan metode SWOT (Hardiyanto, dkk, 2018)

1. Analisis SWOT dapat memperlihatkan empat faktor persoalan sekaligus yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil analisis yang cukup tajam dalam memperoleh alternatif strategi dari kekuatan yang ada serta memkasimalkan keuntungan dari pemanfaatan peluang sambil memperkecil kelemahan dan mengindari ancaman.

Analisis SWOT mampu memperlihatkan empat sisi perusahaan sekaligus, sehingga kita mampu melihat sisi yang tidak terlihat atau terlupakan yang ternyata memiliki peluang dalam meningkatkan pertumbuhan organisasi.

4. Analisis SWOT cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat merumuskan langkah yang tepat sesuai kondisi yang dihadapi perusahaan.

Dengan melakukan analisis SWOT akan diperoleh empat kombinasi strategi dari faktor yang dianalisis yaitu *Strengs-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strengs-Threaths* (ST) dan *Weakness-Threaths* (WS).

#### **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.

## 10 Analisis Matriks QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matrix*)

Metode QSPM merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis dari berbagai alternatif strategi yang dirumuskan untuk mendapatkan strategi terbaik yang diutamakan (Qanita, 2020). Metode QSPM ini menjadi tahapan pengambilan keputusan dalam menentukan alternatif strategi terbaik berdasarkan pada strategi sebelumnya. QSPM sebuah alat analisis dalam melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

### 10.1 Langkah-langkah Metode QSPM

Langkah-langkah untuk menjalankan matriks QSPM dapat dilakukan dengan

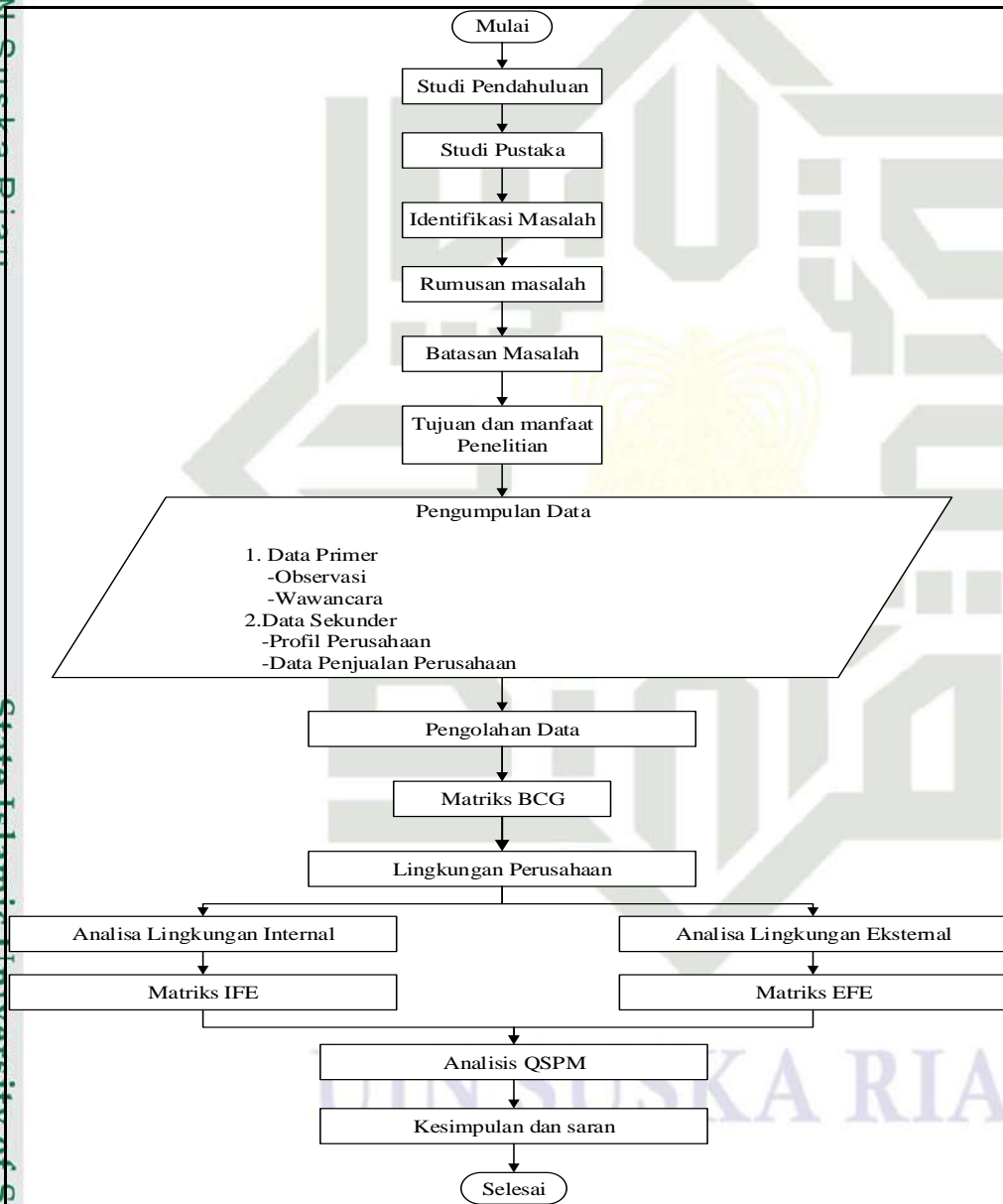
langkah sebagai berikut :

1. Buatlah daftar faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman serta faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom kiri dari matriks QSPM. Daftar tersebut diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor keberhasilan internal maupun eksternal, nilai bobot yang dimasukan sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE. Tentukan dan identifikasi alternatif strategi yang dijadikan prioritas, tulis pada baris pertama tabel matriks QSPM.
3. Tentukan *Attractiveness Score* (AS) sebagai nilai numerik yang menunjukkan *relative attractiveness* terhadap setiap alternatif strategi. Nilai AS ditentukan dengan melakukan perhitungan pada setiap faktor kunci internal maupun eksternal dalam satu waktu.  
Hitung total AS (TAS) dengan mengalikan setiap bobot dengan AS masing masing strategi. TAS menunjukkan *relative attractiveness* setiap alternatif strategi.
4. Hitung rata-rata Total *Attractiveness Scores*, masukan TAS pada setiap kolom strategi, Nilai tertinggi pada rata-rata TAS yang didapat menunjukan strategi yang menjadi prioritas pertama untuk di implementasikan.



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi tentang langkah-langkah yang dilalui selama penelitian ini berlangsung agar penelitian lebih sistematis dan terarah. Adapun metodologi penelitian ini bisa dilihat pada gambar 3.1 :



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.

### 3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan sebagai tahap awal dalam melakukan penelitian dan pengembangan model. Penelitian ini melakukan observasi secara langsung ketempat usaha *Arbi Printing* dan melakukan wawancara secara langsung guna dalam mengumpulkan data dan mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penyelesaian penelitian Tugas Akhir ini.

### 3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini diambil dari sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, kutipan dan lainnya. Teori dan metode yang dipaparkan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah tentang pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, matriks BCG (*Boston Consulting Group*), matrik IFE (*Internal Factor Evalution*), matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*) dan analisa QSPM (*Quantative Strategic Planning Matrix*).

### 3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini dilakukan untuk mencari dan merumuskan permasalahan yang ada pada UKM *Arbi Printing*. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha *Arbi Printing* diketahui bahwa penjualan selama dua tahun terakhir tidak menentu, beberapa bulan penjualan mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Hal ini terjadi karena beberapa produk yang dijual merupakan produk musiman, seperti di ujung semester sekolah penjualan medali, piagam mengalami kenaikan kuantitas penjualan. Setelah memperoleh semua data yang diperlukan maka akan dilakukan analisa lebih lanjut dalam memecahkan permasalahan yang ada.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi terkait internal dan eksternal perusahaan serta informasi lain yang diperlukan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada pemilik usaha dan karyawan Arbi *Printing*.

Observasi

Pada penelitian ini observasi dilakukan langsung ketempat usaha Arbi *Printing* yang berada di Jl. Bangau sakti, Panam, Pekanbaru.

### **Pengolahan Data**

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian di lakukan pengolahan data untuk mendapatkan jawaban tujuan penelitian yang telah ditentukan. Dalam pengolahan data digunakan beberapa analisa dan metode. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### **1.8.1 Analisa Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)**

Metode BCG merupakan alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan dan menentukan target pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan dalam mempertahankan kemajuan bisnisnya. Bila perusahaan telah mengetahui target dan posisinya dengan baik, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan. Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi menjadi empat kuadaran, masing-masing kuadran menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda yaitu anjing (*dog*), tanda tanya (*Questions Mark*), bintang (*star*) dan sapi perah (*cash cow*).

#### **1.8.2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Pada penelitian Tugas Akhir ini Matrika IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal UKM Arbi *Printing*. Matriks IFE berisi faktor-faktor internal perusahaan berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan.

### 1.8.3 Matriks EFE (*Exsternal Factor Evaluation*)

Pada penelitian Tugas Akhir ini Matrika EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal UKM Arbi *Printing*. Matriks EFE berisi faktor-faktor internal perusahaan berupa peluang dan ancaman (*Weakness*) perusahaan.

### 1.8.4 Analisis Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis faktor lingkungan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, selanjutnya akan dilakukan analisa menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Arbi *Printing*.

### 1.8.4 Analisa QSPM (*Quantative Strategic Planning Matrix*)

Setelah mendapat alternatif strategi Berdasarkan matriks SWOT, maka langkah selanjutnya yaitu merancang strategi terbaik untuk UKM Arbi *Printing* agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Hasil akhir dari QSPM ini yaitu berupa nilai TAS dari masing-masing alternatif strategi. Nilai tertinggi pada rata-rata TAS yang didapat menunjukkan strategi yang menjadi prioritas pertama untuk di implementasikan.

### 1.9 Analisa

Analisa diperlukan sebagai langkah selanjutnya setelah hasil pengolahan data didapatkan. Adapun hasil yang akan dilakukan analisa yaitu matriks BCG, matriks IFE, matriks EFE dan QSPM.

### 1.10 Penutup

Penutup berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah didapat selama penelitian dan penulisan laporan dilakukan, serta saran yang dapat menjadi masukan bagi penulis maupun tempat penelitian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari hasil analisis tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar menggunakan matriks BCG (*Boston Consulting Group*) menunjukkan bahwa posisi *Arbi Printing* berada pada kuadran *Questions Mark*. Dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15,3% dan memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,8, Ini menunjukkan bahwa *Arbi Printing* memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif yang rendah. Dengan posisi *Question Marks*, *Arbi Printing* memerlukan peningkatan dengan melakukan strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk untuk mengikuti tingkat permintaan pasar yang tinggi.

2. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM strategi yang paling tepat untuk diterapkan *Arbi Printing* adalah melakukan pengembangan produk dengan tetap menjaga kualitas produk dan harga yang tetap mampu bersaing dengan skor TAS sebesar 6,47. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk yaitu memperbanyak variasi desain dari beberapa produk yang diproduksi. Diharapkan perusahaan mampu menciptakan produk yang lebih inovatif sehingga memberikan nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing serta menjaga kualitas produk dengan melakukan kontrol secara langsung terhadap produksi dan menetapkan standar dari kualitas produk.

### Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

Bagi Penulis

Dilakukannya penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan diri dalam melakukan analisa untuk memecahkan suatu permasalahan.

Bagi Perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

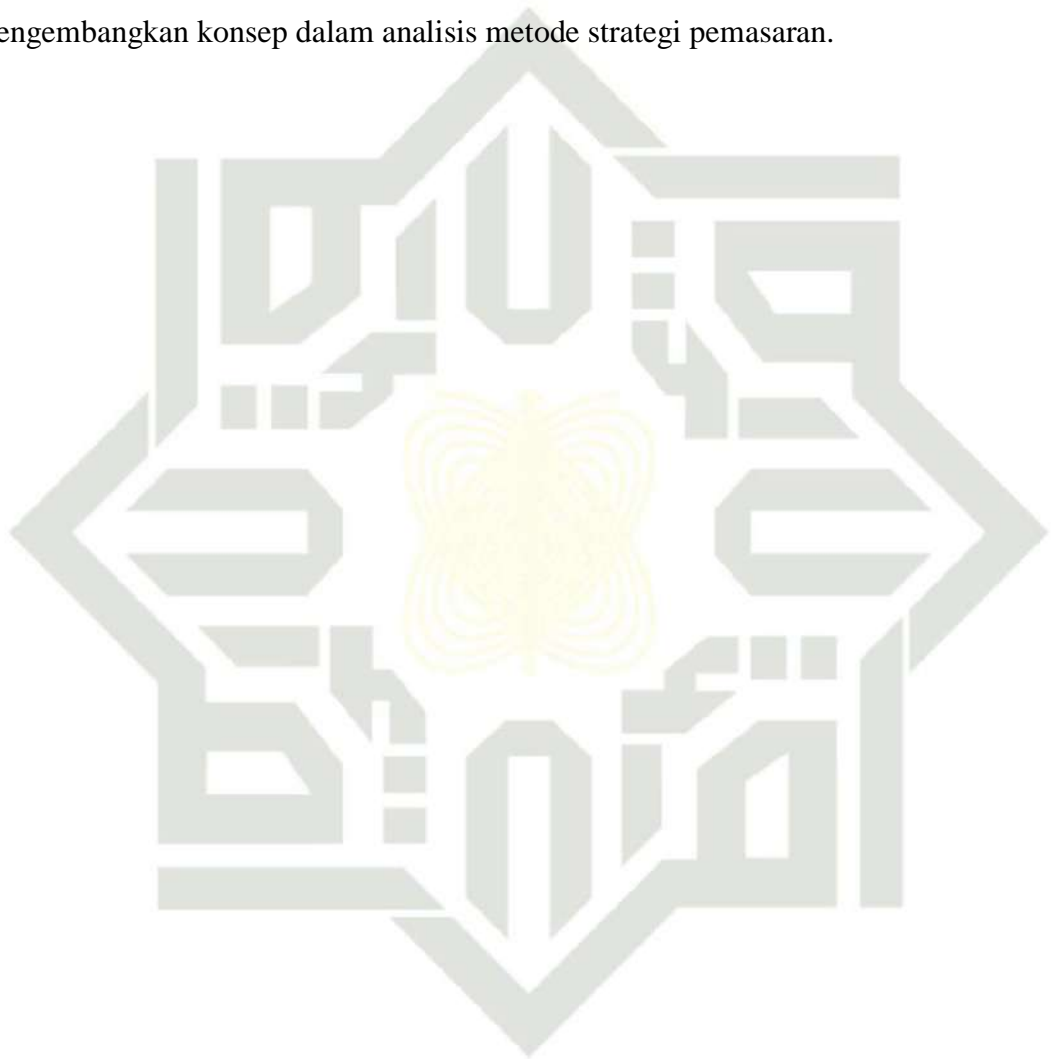
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diterapkan perusahaan dalam membantu meningkatkan hasil penjualan dan menciptakan usaha yang mampu bersaing dipasar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan konsep dalam analisis metode strategi pemasaran.



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 PUSTAKA

- Al Faritsy, A. Z. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Ember Cat Tembok 5kg Menggunakan Metode New Seven Tools:(Studi Kasus: PT. X). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 231-242.
- Atmoko, T. P. H. (2018) Strategi Pemasaran Untuk Menentukan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal Of Indonesia Tourism*, 1 (2), 83-96.
- Dewangga, A., & Suseno, S. (2022). Analisa Pengendalian Kualitas Produksi Plywood Menggunakan Metode Seven Tools, Failure Mode And Effect Analysis (FMEA), Dan TRIZ. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 243-253.
- Effendy, A. A (2019) Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1 (1), 79-95.
- Fadillah, M. R., Sacky, M. R., Nurraudah, R., & Yuamita, F. (2022). Pembuatan Media Pembelajaran Dalam Bentuk Peta 3D Bagi Penyandang Tunagrahita Dilengkapi dengan Arduino Uno. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 312-321.
- Haji, S. (2019). Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer. <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/> 7 (2) Oktober 2019, 69-78.
- Hakim, L. B., & Yuamnita, F. (2022). Identifikasi Risiko Ergonomi Pada Pekerja Percetakan Aluminium: Studi Kasus Di Sp Aluminium. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 302-311.
- Haibuan, S., Amelia, F. (2019) Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai, *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8 (1), 26-36.
- Kholis, N., Pratama, Y., Tokomadoran, H., & Puspita, V. G. (2022). Perancangan Kursi Roda Ergonomis Untuk Penunjang Disabilitas. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 267-276.

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.

- Kurnia, F. (2022). Analisis Akar Masalah terhadap Kurangnya Minat Dosen Perguruan Tinggi untuk Melanjutkan Studi S3. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 296-301.
- Luis, F. S., Afifah, A. U., & Suherman, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 254-266.
- Muhammad, A., Khoirianingrum, I. (2019) Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro, *Vol. 2*, 284-294.
- Nurhadi, A. (2020) Implementasi Manajemen Strategi Berbasis Pembiasaan Dalam Menumbuhkan Karakter Religius Siswa, *Journal islamic of studies*, 3 (1), 65-76.
- Nursyanti, Y., & Nina, A. (2022). Perencanaan Pengendalian Persediaan Bahan Baku pada Perusahaan Manufaktur dengan Pendekatan Probabilistik. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 333-348.
- Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., Krisdianto, D. (2019) Matriks Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan, *Jiagabi*, 8 (3), 130-135.
- Qanita, A. (2020) Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (2), 11-24.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286-295.
- Suayaningsum, S., Purwanto, H. P., Kusumastutik, B., Tanjung, R. W. (2020) Strategi Universitas Meraih Nilai Tinggi Untuk Jurnal Terakreditasi Dalam Sinta. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 4 (1), 73-79.
- Yamani, R., Komala, L., Sjoraida, D. F. (2019) *Branding Alisha Sebagai Fashion Keluarga Muslim Di Bandung*, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2 (1), 21-27..



Yandhan, M. R., Yamani, A. Z., & Karima, H. Q. (2022). Implementasi E-Sales Berbasis Open Source Sebagai Transformasi Dan Efisiensi Proses Bisnis (Studi Kasus Penjualan Lokal Pt Perkebunan Tambi). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 322-333.

Wagiman, M. A., & Yuamita, F. (2022). Analisis Tingkat Risiko Bahaya Kerja Menggunakan Metode Hazop (Hazard And Operability) Pada PT Madubaru PG/PS Madukismo. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 277-285.



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

### Data Penjualan Arbi *Printing*

2020	Rupiah (Rp)
Januari	26.637.000
Februari	33.402.300
Maret	34.187.500
April	29.466.400
Mei	30.520.700
Juni	29.285.800
Juli	27.627.900
Agustus	33.404.600
September	33.848.000
Oktober	32.676.600
November	27.349.200
Desember	30.529.200

2021	Rupiah (Rp)
Januari	35.829.900
Februari	36.905.200
Maret	29.826.300
April	27.982.900
Mei	33.784.800
Juni	30.867.400
Juli	28.932.000
Agustus	39.428.700
September	42.752.600
Oktober	38.891.000
November	41.950.800
Desember	38.490.700

#### 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.

## Biografi Penulis



Nama Wawan Saputra lahir di Sedinginan pada tanggal 12 Februari 2000. Penulis merupakan anak dari Bapak Saharudin dan Ibu Hasmi. Penulis merupakan anak ke-6 dari 8 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan. Berikut perjalanan pendidikan formal penulis :

Tahun 2006	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 017 Sedinginan dan menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2012
Tahun 2012	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tanah Putih dan menyelesaikan pendidikan SMP pada Tahun 2015
Tahun 2015	Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tanah Putih dan menyelesaikan pendidikan SMA pada Tahun 2018
Tahun 2018	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi.
Nomor Handphone	082289810797
E-Mail	<a href="mailto:wawan.spr18@gmail.com">wawan.spr18@gmail.com</a>
Instagram	Wawansaputra_02

### 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.