

**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 Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT

Tugas Akhir

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

Oleh :

MUHAMMAD YUDHA PANGESTU PRATAMA
11652101306



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



LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMMAD YUDHA PANGESTU PRATAMA
11652101306

Telah dipertahankan didepan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Juli 2023

Pekanbaru, 17 Juli 2023
Mengesahkan,

Dekan

Dr. Hartono, M.Pd.
NIP : 1964030119922031003

Ketua Jurusan


Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP : 198205272015032002

DEWAN PENGUJI



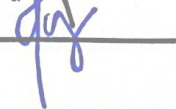
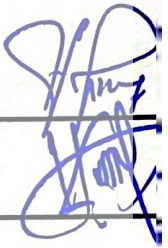
Ketua : Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T

Sekretaris I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T

Sekretaris II : Suherman, S.T., M.T

Anggota I : Misra Hartati, S.T., M.T

Anggota II : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyyul Umam, M.T

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



LEMBAR PERSETUJUAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMMAD YUDHA PANGESTU PRATAMA
11652101306

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir di Pekanbaru, pada tanggal 17 Juli 2023

Pembimbing I

Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 197304122007101002

Pembimbing II

Suherman, S.T., M.T.
NIK. 130511002

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP : 198205272015032002

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD YUDHA PANGESTU PRATAMA
 NIM : 11652101306
 Tempat/Tgl. Lahir : BOJONEGORO, 10 JULI 1998
 Fakultas/Pascasarjana : SAINS DAN TEKNOLOGI / S1
 Prodi : TEKNIK INDUSTRI
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
ANALISA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT
(STUDI KASUS: TOKO THRIFE YUMU OFFICIAL)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* 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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 10 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD YUDHA PANGESTU P
 NIM : 11652101306

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



LEMBAR PERSEMBAHAN



*Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang pengggang langit dan bumi, dengan
Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang
menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha
besarannya*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan
penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab
Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.*

Pekanbaru, 18 Juli 2023

Muhammad Yudha Pangestu Pratama

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



1. 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 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

MUHAMMAD YUDHA PANGESTU PRATAMA

11652101306

Tanggal Sidang : 17 Juli 2023

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

Abstrak

Kemajuan zaman yang diiringi dengan kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha harus dapat mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi berdampak kepada perkembangan semua aspek kehidupan, mulai dari aspek pendidikan, kesehatan, dan aspek bisnis. Pada aspek bisnis, terutama pada bisnis penjualan barang, para pelaku bisnis harus dapat mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini bertujuan untuk memberikan peningkatan dan pendapatan yang optimal pada usaha atau pada bisnisnya. Penggunaan teknologi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan strategi-strategi pemasaran. Usaha Thrifting atau pakaian bekas saat ini memiliki trend positif dalam dunia fashion. Salah satu usaha yang bergerak di bidang pakaian bekas (Thrifting) adalah Toko Yumuofficial. diperlukan strategi pesaran yang baik untuk mendapatkan hasil yang optimal. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis metode SWOT. Analisis metode SWOT adalah alat bantu untuk mengenal beragam faktor yang timbul dengan terstruktur yang kemudian dijadikan sebagai perumusan strategi suatu individu maupun organisasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah Pemilihan alternatif dari analisis SWOT yang optimal dapat dilakukan dengan menggunakan metode TOPSIS. Pemilihan alternatif strategi yang terpilih yaitu meningkatkan akses pelayanan melalui daring sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Untuk merencanakan pemasaran Yumuofficial harus meningkatnya penjualan melalui sosial media dapat menjadi langkah pemasaran yang diambil oleh Yumuofficial dalam memasarkan produknya. Pemasaran produk tersebut dapat dilakukan dengan membuat video pemasaran yang membuat pembeli tertarik Pertimbangan untuk membuka cabang baru dipilih dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Dengan selalu meningkatkan dan memanfaatkan potensi yang besar dari perusahaan terhadap pangsa pasar, dengan memperhatikan beberapa ancaman yang ada tentunya perusahaan akan memanfaatkan kekuatan yang sudah dimiliki Yumuofficial untuk dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan yang lebih serta tercapainya tujuan dari Yumuofficial. Yumuofficial memiliki produk bermerk dengan harga yang terjangkau, selain itu lokasi Yumuofficial yang strategis dapat menjadi kelebihan yang dimiliki Yumuofficial dalam menutupi kelemahannya seperti ketersediaan barang yang terbatas dan membutuhkan runagan penyimpanan barang yang luas.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, SWOT



STRATEGY ANALYSIS MARKETING IN INCREASING SALES USING THE SWOT METHOD

MUHAMMAD YUDHA PANGESTU PRATAMA
11652101306

Date of Final Exam : 17 Juli 2023

*Departement of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau
St. of HR. Soebrantas No.155 Pekanbaru*

Abstract

The progress of the times accompanied by advances in technology makes business actors must be able to keep abreast of technological developments. Technological developments have an impact on the development of all aspects of life, starting from aspects of education, health, and business aspects. In the business aspect, especially in the goods sales business, business people must be able to keep abreast of technological developments. This aims to provide optimal increase and income to the business or to the business. The use of technology is carried out with the aim of providing marketing strategies. Thrifting business or used clothing currently has a positive trend in the world of fashion. One of the businesses engaged in thrifting is the Yumuofficial Store. A good marketing strategy is needed to get optimal results. One method that can be used is the SWOT analysis method. The SWOT analysis method is a tool to identify various factors that arise in a structured manner which are then used as the formulation of an individual or organizational strategy. The results obtained from this study are that the optimal selection of alternatives from the SWOT analysis can be carried out using the TOPSIS method. The chosen alternative strategy is to increase access to online services so that they can be recognized by the Indonesian people. To plan Yumuofficial's marketing, increasing sales through social media can be a marketing step taken by Yumuofficial in marketing its products. Product marketing can be done by making marketing videos that make buyers interested. Considerations for opening new branches are chosen by minimizing the weaknesses they have and avoiding existing threats. By always improving and exploiting the company's great potential for market share, taking into account some of the existing threats, of course the company will take advantage of the strengths that Yumuofficial already has to be able to compete and get more profits and achieve Yumuofficial's goals. Yumuofficial has branded products at affordable prices, besides that Yumuofficial's strategic location can be an advantage for Yumuofficial in covering its weaknesses such as limited availability of goods and requiring a large storage space for goods.

Keywords : Marketing, Marketing Strategy, SWOT

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

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T, M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T, M.T, selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazarudin, S.T, M.T, selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Prof. Fitra Lestari Nohirza, S.T., M. Eng., PhD. selaku dosen penasehat akademik saya yang telah banyak membantu, mendidik, meluangkan waktu untuk diskusi.
7. Pak Ismu Kusumanto, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing I saya yang telah memberikan masukan dalam proses bimbingan sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat selesai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

8. Pak Suherman, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing II yang juga selalu memberikan masukan dalam proses bimbingan sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat selesai.
9. Ibu Misra Hartati, S.T, M.T, selaku dosen penguji I dan Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, M.T, selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran serta masukan guna untuk membangun laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan ilmu kepada saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Keluarga, terutama orangtua dan mertua yang selalu mendukung saya dan selalu mendoakan saya untuk keadaan yang lebih baik
12. Istri tersayang yang selalu mendukung saya dan selalu mendoakan saya untuk menjadi lebih baik dan mensupport saya sampai sekarang.
13. Keluarga Besar Teknik Industri Angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan seluruh teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

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

Pekanbaru, 17 Juli 2023

Muhammad Yudha Pangestu Pratama
11652101306

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Posisi Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Acuan / Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.2 Manajemen Strategi	12
2.2.1 Jenis-Jenis Strategi	12



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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.2.2	Hubungan Antara Strategi dengan Pemasaran	15
2.3	Perencanaan.....	17
2.4	Kuesioner	18
2.5	Populasi dan Sampel	18
2.6	Validitas	19
2.7	Reliabilitas	20
2.8	SWOT	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan.....	23
3.2	Studi Literatur	23
3.3	Perumusan Masalah	23
3.4	Tujuan dan Manfaat Penelitian	23
3.5	Pengumpulan Data	24
3.6	Pengolahan Data.....	24
3.7	Analisa.....	24
3.8	Kesimpulan	25

BAB IV PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	26
4.1.1	Uji Validitas.....	26
4.1.2	Uji Reliabilitas	28
4.1.3	Data Kuesioner SWOT	28
4.2	Pengolahan Data.....	29
4.2.1	Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Yumu Official	29
4.2.1.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	29
4.2.1.2	Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	35
4.2.2	Matriks IE	40
4.2.3	Analisis SWOT	41

BAB V ANALISA

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

5.1	Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Yumuofficial	43
5.2	Analisa SWOT	44

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan.....	47
6.2	Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA

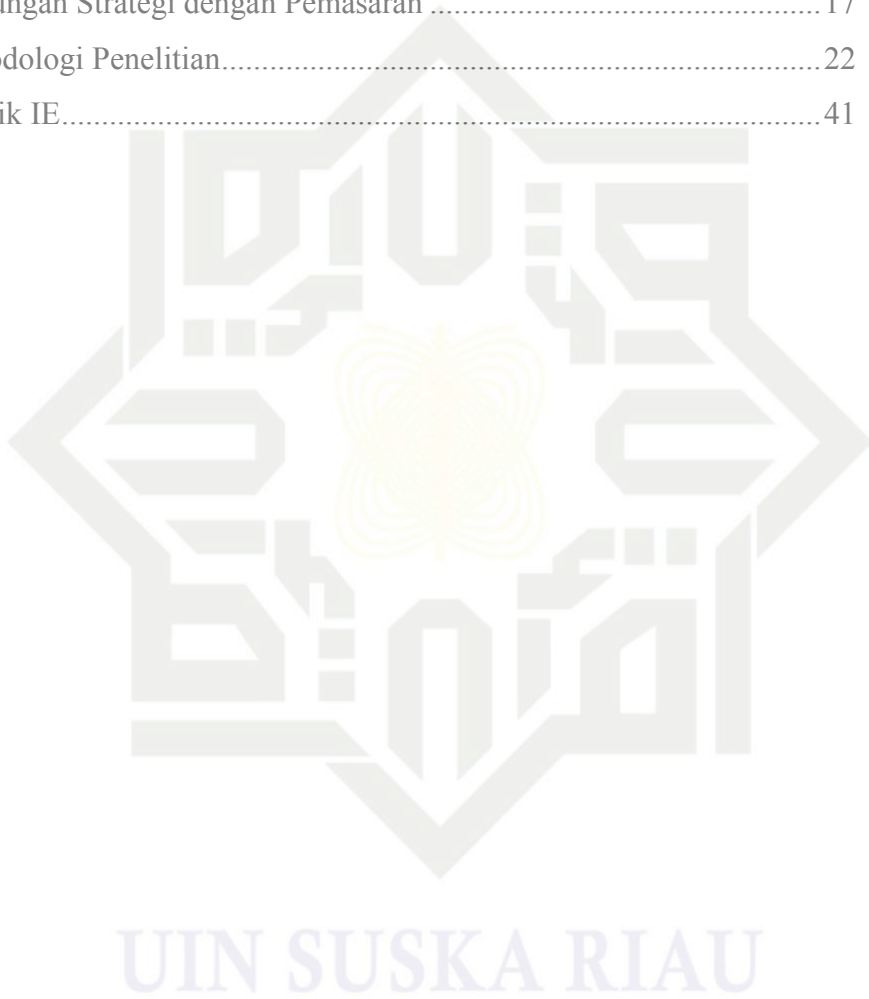


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1.1 Penjualan Yumuofficial	3
1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Hubungan Strategi dengan Pemasaran	17
3.1 Metodologi Penelitian.....	22
4.1 Matrik IE.....	41

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
2.1 Korelasi Uji Validitas.....	19
2.2 Uji Reliabilitas	20



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

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.

I.1 Latarbelakang Penelitian

Kemajuan zaman yang diiringi dengan kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha harus dapat mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi berdampak kepada perkembangan semua aspek kehidupan, mulai dari aspek pendidikan, kesehatan, dan aspek bisnis. Pada aspek bisnis, terutama pada bisnis penjualan barang, para pelaku bisnis harus dapat mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini bertujuan untuk memberikan peningkatan dan pendapatan yang optimal pada usaha atau pada bisnisnya. Penggunaan teknologi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan strategi-strategi pemasaran.

Pemasaran adalah system yang sudah direncanakan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang merupakan tujuan dari setiap pelaku usaha (Esterlina Hutabarat, 2017). Para pelaku usaha selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dan optimal dapat memberikan hasil yang optimal kepada pemilik usaha. Untuk melakukan pemasaran diperlukan strategi-strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh para pelaku usaha.

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengendalikan semua kegiatan dengan harapan dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Atmoko, 2018). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan pelaku usaha untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Namun, tingginya persaingan antara setiap pelaku usaha menyebabkan setiap pelaku usaha harus dapat memikirkan strategi-strategi pemasaran agar dapat memberikan keuntungan yang optimal. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang tinggi adalah usaha *Thrifting*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Usaha *Thrifting* atau pakaian bekas saat ini memiliki trend positif dalam dunia fashion. Sebagian penggunanya beranggapan pakaian bekas (*Thrifting*) memiliki model yang bagus dan unik (Nurdin, 2021). Tingginya antusias pembeli pakaian bekas (*Thrifting*) harus dapat dimanfaatkan dengan melakukan strategi-strategi pemasaran agar pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang optimal. Salah satu usaha yang bergerak di bidang pakaian bekas (*Thrifting*) adalah Toko Yumuofficial.

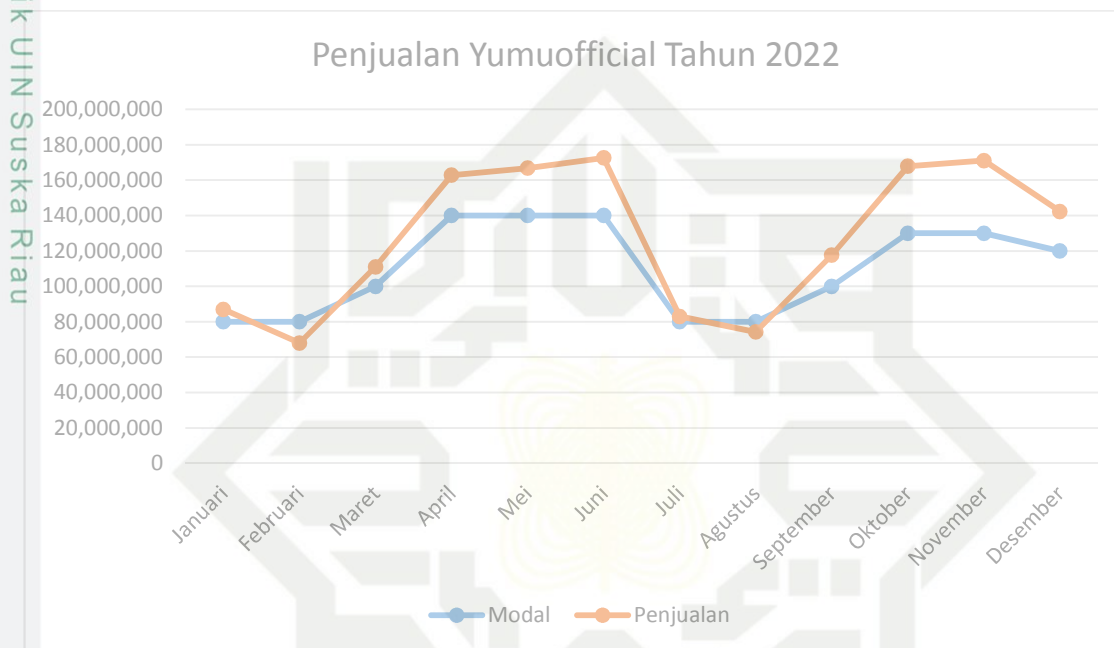
Yumuofficial merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* terkhusus pada bagian pakaian bekas (*thrifting*). Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Awal berdiri jumlah pesaing yang ada tidak banyak, sehingga Yumuofficial dapat melakukan kegiatan usahanya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Namun, pada saat ini, banyak nya para pelaku usaha yang membuka bisnis di bidang pakai bekas (*thrifting*) membuat keuntungan yang didapatkan oleh Yumuofficial mengalami tahapan fluktuatif. Besarnya modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini membuat pemilik Yumuofficial harus dapat memikirkan strategi yang dibutuhkan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Adapun data penjualan yang didapatkan dari Yumuofficial pada tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Penjualan Yumuofficial Tahun 2022.

No	Bulan	Tahun 2022		
		Modal (Rp)	Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Januari	80.000.000	87.000.000	7.000.000
2	Februari	80.000.000	68.000.000	-12.000.000
3	Maret	100.000.000	111.000.000	11.000.000
4	April	140.000.000	162.824.000	22.824.000
5	Mei	140.000.000	166.763.000	26.763.000
6	Juni	140.000.000	172.542.000	32.542.000
7	Juli	80.000.000	83.000.000	3.000.000
8	Agustus	80.000.000	74.246.000	-5.754.000
9	September	100.000.000	117.576.000	17.576.000

10	Oktober	130.000.000	167.879.000	37.879.000
11	November	130.000.000	171.005.000	41.005.000
12	Desember	120.000.000	142.257.000	22.257.000
	Total	1.320.000.000	1.524.092.000	204.092.000

Sumber: Yumuofficial, (2023)



Gambar 1.1 Penjualan Yumuofficial Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 penjualan Yumuofficial tidak selalu memberikan keuntungan, masih terdapat kerugian yang terjadi pada bulan Februari dan bulan Agustus. Hal ini berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan oleh pemilik Yumuofficial. Apalagi dalam menjalankan usaha ini diperlukan modal yang cukup besar. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan hasil yang optimal. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis metode SWOT.

Analisis metode SWOT adalah alat bantu untuk mengenal beragam faktor yang timbul dengan terstruktur yang kemudian dijadikan sebagai perumusan strategi suatu individu maupun organisasi (Assylla & Nugraha, 2022). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ditiandi & Arijanto, 2021) tentang Usulan Perbaikan Strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

©Pemasaran Dengan Menggunakan SWOT Analysis dan Metode TOPSIS. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah Pemilihan alternatif dari analisis SWOT yang optimal dapat dilakukan dengan menggunakan metode TOPSIS. Pemilihan alternatif strategi yang terpilih yaitu meningkatkan akses pelayanan melalui daring sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dengan Menggunakan Metode SWOT.

I.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merencanakan pemasaran dengan menggunakan metode SWOT.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Yumuofficial.

I.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti
Manfaat dilakukannya penelitian ini kepada Peneliti adalah dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat di perkuliahan dalam bidang pemasaran dan dapat mengimplementasikan penggunaan metode SWOT dalam penelitian ini.
2. Pemilik Usaha
Manfaat adanya penelitian tentang strategi pemasaran di Yumuofficial adalah dapat memberikan usulan kepada pemilik usaha dalam melakukan strategi-strategi pemasaran yang dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan adanya penelitian ini pemilik usaha dapat mengetahui ancaman apa saja yang dapat membahayakan Toko Yumuoofficial.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah data penjualan bulan Januari – Desember tahun 2022
2. Pada penelitian ini dilakukan dari bulan April sampai bulan Juni 2023

1.6 Posisi Penelitian

Agar penelitian ini tidak terjadi penyimpangan maka perlu ditampilkan posisi penelitian. Berikut adalah tampilan posisi penelitian.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Metode Analisis	Tahun
1	Muhammad Zainal Abidin, Ilyas Mas'udin dan Marsetia Utama	Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS	Perusahaan Harus Memperluas Jaringan, Menjalin Kerjasama, Meningkatkan Pelayanan dan Memanfaatkan Kios	SWOT dan TOPSIS	2017
2	Reny Maulida Rahmat	Analisa Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	PT. Koko Jaya Prima dapat Mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan Tenaga Pekerja Serta Memanfaatkan Promosi yang Lebih Baik	SWOT dan TOPSIS	2016
3	Syahreza Yumanda	Strategi Pemasaran Keripik Singkong IRT Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	Kekuatan yang dapat di andalkan yaitu keunggulan produk dan sikap jujur kemudian ramah terhadap pelanggan.	Analisa Swot	2016
4	Meri Azmi	Sistem Pengambilan Keputusan Memilih Usaha Waralaba Makanan Menggunakan Metode TOPSIS	Mengembangkan kemampuan Tenaga Pekerja Serta Memanfaatkan Promosi yang Lebih Baik	Analisa Swot dan TOPSIS	2017

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

5	Muhammad Yuda Pangestu Pratama	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus : Toko Thriff YUMUOFFICIAL)	1. Dapat merencanakan pemasaran dengan menggunakan metode SWOT. 2. Dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Yumuofficial.	Metode Swot	2023
---	--------------------------------	---	---	-------------	------

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini disusun dengan menggunakan sistematika yang sederhana dan tidak mengurangi arti pentingnya permasalahan yang akan dibahas agar lebih mudah menerangkan semua permasalahan yang terarah pada sasaran. Sistematika penulisan laporan ini disusun dalam enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisikan teori-teori relevan yang digunakan sebagai pedoman dan dasar pemikiran dalam mencari dan pemecahan masalah kemudian menguraikan teori-teori yang mendukung permasalahan, sehingga peneliti memiliki dasar dalam melakukan penelitian dan dapat menyelesaikan masalah yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan tentang langkah-langkah yang dilakukan untuk tercapainya tujuan, mulai dari awal penelitian sampai penelitian selesai. Dalam bab ini penulis menggunakan *flow chart* untuk menjelaskan dan menggambarkan langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini, dijabarkan semua data-data yang diperlukan dalam penelitian, data tersebut sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Data-data yang dikumpulkan yaitu data primer. data primer diperoleh dengan melakukan observasi langsung ke Toko Yumuofficial.

BAB V ANALISA

Berisikan tentang analisa terhadap pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, analisa tersebut menjelaskan output dari pengumpulan dan pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Pada bab kesimpulan dan saran berisikan tentang bagaimana hasil- hasil yang telah diperoleh apakah sesuai dengan tujuan awal. Serta berisikan saran-saran yang diperlukan untuk perusahaan tesebut dan bagaimana solusi yang diberikan berdasarkan pengolahan data.

BAB II LANDASAN TEORI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

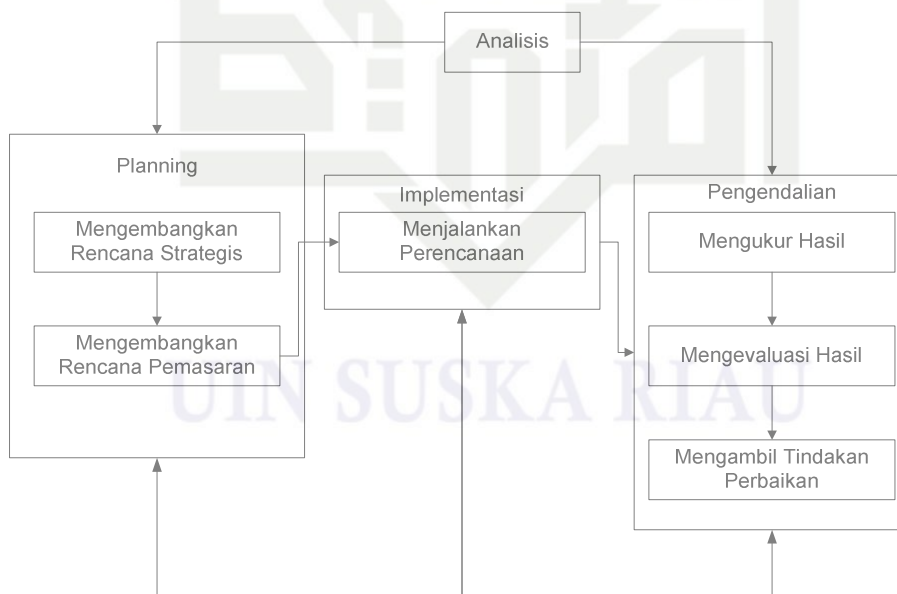
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Assauri, 2010).

Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan Pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dalam memilih strategi pemasaran harus melalui proses perencanaan, perhitungan dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran (Assauri, 2010).



Gambar 2.1 Manajemen Pemasaran
(Sumber: Kottler, 2000)

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.

2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo (2001 : 1) dikutip oleh Afrillita (2013) adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Kemudian menurut pengertian yang dikemukakan oleh Stanton yang disadur oleh Swastha (2001 : 6) dikutip oleh Afrillita (2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000 : 9) dikutip oleh Afrillita (2013).

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam mencitakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*Costumer Value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Tjiptono, 2008):

1. *Stated needs*
2. *Real needs*
3. *Unstated needs*
4. *Delight needs*
5. *Secret needs*

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

1. *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi stated needs;

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

Anticipative marketing, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat;

Creative marketing, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPod, telepon genggam, mesin faks, fotokopi, *compact disc players* dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya (Rahmat, 2012).

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

1. Tujuan atau sasaran produk, Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

Peluang Pasar Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

Kesuksesan Pasar (*Market success*) Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat

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.

memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

2.1.2 Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang (Assauri, 2015).

Ada empat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran (Assauri, 2015) :

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi penyaluran/distribusi, dan
- d. Strategi promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran.

Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapaitujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Menurut Fuad (2006), Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Adapun yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

2.2 Manajemen Strategi

Menurut (Jauch dan Glueck 1997, dikutip oleh Bilung, 2016) manajemen strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategis atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Selanjutnya menurut (Suwarsono 2002, dikutip oleh Bilung, 2016) manajemen strategis adalah usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

2.2.1 Jenis – Jenis Strategi

Strategi-strategi alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan (David, 2004) adalah:

1. Strategi Integrasi
Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal kadang-kadang bersama-sama disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, dan atau pesaing.

- a. Integrasi ke depan

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 mengemukakan 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.

Integrasi ke depan melibatkan akuisisi kepemilikan atau peningkatan kontrol atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak produsen (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi ke depan dengan membuat situs web untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Strategi ini menyebabkan kekacauan di beberapa industri.

b. Integrasi ke Belakang

Integrasi ke belakang adalah strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Strategi ini sangat cocok ketika pemasok perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal mengacu pada strategi yang mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan.

2. Strategi Intensif

Kelompok strategi ini disebut sebagai intensif karena mensyaratkan berbagai upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Kelompok strategi ini meliputi tiga strategi, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan *market share* dari produk yang ada saat ini pada pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi penetrasi pasar paling sering digunakan dan dikombinasikan dengan strategi lain. Cara melakukan strategi penetrasi pasar dengan mengkombinasikan pemasaran promosi dan harga, yaitu melalui antara lain menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan, atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru. Strategi pengembangan pasar ke pasar baru ini dijalankan dengan memperluas area

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.

geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing.

- c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*) Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini.

Strategi Diversifikasi

Ada tiga tipe umum dari strategi diversifikasi, yaitu konsentrik (terfokus), horizontal, dan konglomerat.

- a. Diversifikasi Konsentrik

Menambah produk atau jasa baru, tetapi berhubungan, secara umum disebut diversifikasi konsentrik atau terfokus. Dell computer menjalankan diversifikasi konsentrik dengan memproduksi dan memasarkan elektronik untuk konsumen seperti televisi layar datar dan MP3 player. Juga, Dell baru-baru ini membuka toko untuk mengunduh musik secara online. Ini adalah contoh strategi diversifikasi konsentrik untuk Dell, karena perusahaan melihat bisnis PC menjadi lebih terikat dengan bisnis hiburan karena keduanya menjadi lebih digital.

- b. Diversifikasi Horizontal

Menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, untuk pelanggan saat ini disebut diversifikasi horizontal. Strategi ini tidak seberesiko diversifikasi konglomerat karena perusahaan seharusnya sudah lebih dikenal dengan pelanggan saat ini.

- c. Diversifikasi Konglomerat

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait, namun dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki *line of business* yang sama sekali berbeda.

Strategi Defensif

- a. *Retrechment*

Retrechment terjadi jika suatu organisasi mengelompokkan ulang melalui

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.

pengurangan kas dan biaya untuk membalikkan penjualan dan laba yang menurun. *Retrenchment* didesain untuk memperkuat kompetensi dasar organisasi yang unik. Selama *retrenchment*, penyusunan strategi bekerja dengan sumber daya yang terbatas dan menghadapi tekanan dari pemegang saham, karyawan, media. *Retrenchment* dapat melibatkan penjualan tanah dan gedung untuk meningkatkan kas, memotong lini produk, menutup bisnis yang labanya sangat tipis, menutup pabrik yang tua dan kuno, mengotomatisasi proses, mengurangi jumlah karyawan, dan menetapkan sistem kontrol pengeluaran.

b. Likuidasi

Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah atau sepotong-sepotong untuk nilai riil disebut likuidasi. Likuidasi adalah pengakuan atas kekalahan, konsekuensinya dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional.

2.2.2 Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran

Strategi pemasaran hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya., karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual ataupun potensial (Hermawan, 2012). Hubungan strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena

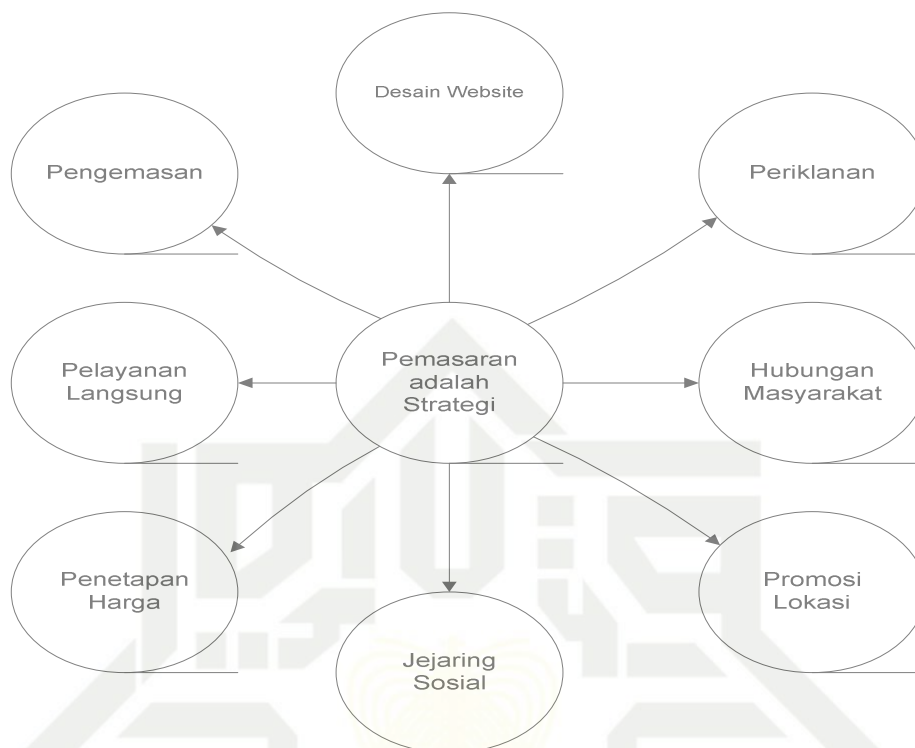
pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 2.2:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.2 Hubungan Strategi dengan Pemasaran
(Sumber : Hermawan, 2012)

2.3 Perencanaan

Perencanaan adalah cara untuk memenangkan persaingan. Perencanaan selalu melekat pada kegiatan sehari-hari manusia. perencanaan telah berkembang sejak lama dan mengalami banyak perubahan seiring perkembangan waktu. Syarat-syarat yang harus ada pada perencanaan adalah sebagai berikut (Pardede, 2011):

1. Merumuskan masalah
 2. Mengumpulkan Informasi
 3. Menetapkan alternatif
 4. Memilih keputusan perencanaan yang rasional.
- Selain syarat-syarat diatas, perencanaan juga memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut (Pardede, 2011):
1. Penentuan pilihan.

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

Penetapan pengagihan sumber daya.

Penetapan dan usaha pencapaian sasaran dan tujuan pembangunan.

Penetapan dan usaha pencapaian sasaran dan tujuan pembangunan.

Berpikir sistem, holistik, dan berkelanjutan.

2.4 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Selain itu kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner sebagai salah satu instrumen penelitian ilmiah banyak dipakai pada penelitian sosial, misalnya penelitian dibidang sumberdaya manusia, pemasaran serta penelitian tentang keperilakuan (*behavioral research*) yang menyangkut masalah dibidang akuntansi (*behavioral accounting*) serta keuangan (*behavioral finance*). Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara:

1. Langsung oleh Peneliti
2. Dikirim lewat pos
3. Dikirim lewat Komputer

2.5 Populasi dan Sampel

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Janti, 2014).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *Sampling* (Janti, 2014).

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.

2.6 Validitas

Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria. Validitas yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsinya. Konsep validitas tes dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur menyatakan bahwa validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurannya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas yang bersangkutan. Uji validitas menggunakan rumus korelasi sebagai berikut (Yusup 2018):

$$r = \frac{n((\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots(2.1)$$

Keterangan :

- r : Koefisien Korelasi produk moment
- $\sum X$: Jumlah Skor dalam sebaran X
- $\sum Y$: Jumlah Skor dalam sebaran Y
- $\sum X^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X
- $\sum Y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y
- $\sum XY$: Jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan

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.

: Jumlah Responden

2.7 Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran pada kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana tidak konsistennya hasil pengukuran yang terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada tidak konsistennya hasil ukuran apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda.

Jika kita menggunakan pengetasan sekali maka kesamaan atau kesetaraan tes yang digunakan merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi, karena kemantapan atau konsistensi tanggapan terhadap butir-butir yang akan diperiksa. Adapun perhitungan seara manual sebagai berikut (Yusup 2018):

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

Keterangan:

- R_{xy} = realialibilitas instrument
- K = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
- $\sigma^2 b$ = total variasi

2.8 SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strenghts* 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.

© *Weaghtnesses* serta lingkungan eksternal *Oppurtinities* dalam *threats* yang dihadapi dua bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 1997).

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini (Peratiwi dan Subhan, 2017).

Tujuan utama dari riset SWOT adalah (Rangkuti, 1997) :

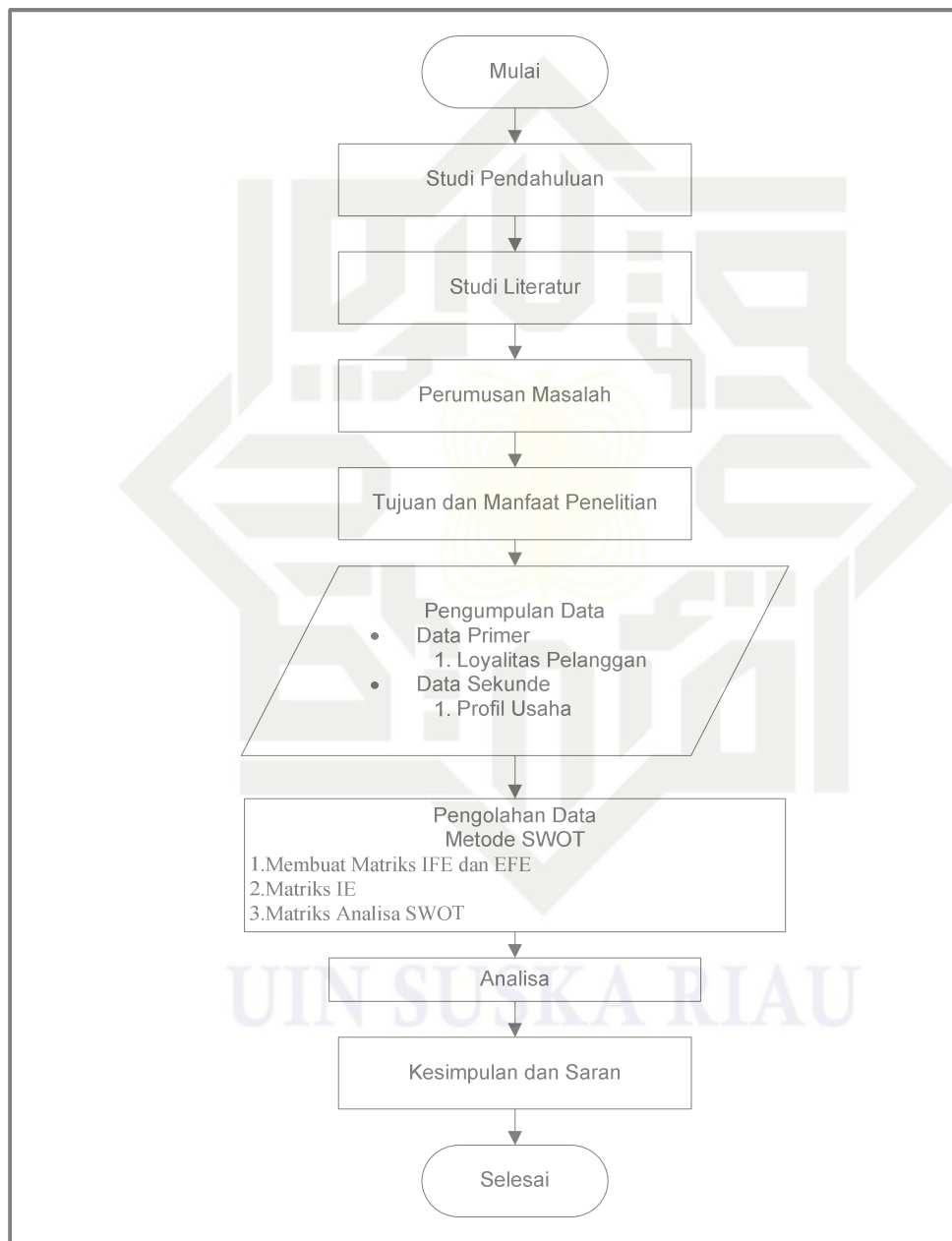
1. Menganalisis dan mengklasifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong pemetakannya, dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
3. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan.
4. Strategi SO, strategi ini berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
5. Strategi ST, strategi ini digunakan dalam kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
6. Strategi WO, strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
7. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

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

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. pada tahapan ini penulis melakukan observasi dan mencari permasalahan yang akan diangkat menjadi objek penelitian. Studi pendahuluan yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan kunjungan ke Yumuofficial. Dalam melakukan studi pendahuluan penulis mendapatkan permasalahan dari pemilik Yumuofficial tentang keuntungan yang didapat masih bersifat fluktuatif.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan penulis dengan mencari sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian. sumber-sumber tersebut didapatkan dari jurnal, buku, dan penelitian yang berkaitan dengan judul yang akan diangkat oleh penulis. Selain itu juga pada tahapan studi literatur dapat membantu peneliti dalam menganalisa dan menentukan tahapan-tahapan yang sesuai dalam menyelesaikan penelitian.

3.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah didapatkan setelah melakukan studi pendahuluan. Rumusan masalah ini menjadi dasar dari penulis dalam melakukan pengolahan data agar dapat memberikan jawaban dari rumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT?

3.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian didapatkan untuk mendapatkan jawaban permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Tujuan penelitian diambil dari permasalahan mengenai cara memasarkan produk untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Selain itu juga untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Yumuofficial. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat membantu peneliti

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 mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapatkan di perkuliahan dalam bidang pemasaran dan dapat mengimplementasikan penggunaan metode SWOT. Selain itu juga bagi pemilik usaha penelitian ini memiliki manfaat dapat memberikan usulan kepada pemilik usaha dalam melakukan strategi-strategi pemasaran yang dapat memberikan hasil yang optimal.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran keusioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode SWOT. Tahapan yang dilakukan dalam pengolahan dengan menggunakan metode SWOT adalah sebagai berikut:

1. Membuat Matriks IFE dan EFE
2. Matriks IE
3. Matriks Analisa SWOT

3.7 Analisa

Setelah melakukan pengolahan data maka selanjutnya hasil dari data yang sudah diolah tersebut dianalisa sehingga didapat data yang kemudian dapat digunakan sebagai dalam penyimpulan akhir permasalahan.

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 Kesimpulan

Tahapan akhir dari penelitian ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan jawaban dari tujuan dilakukannya penelitian, dan saran berisikan masukan yang bersifat mendukung atau masukan yang baik terhadap penelitian selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merencanakan pemasaran Yumuofficial harus meningkatnya penjualan melalui sosial media dapat menjadi langkah pemasaran yang diambil oleh Yumuofficial dalam memasarkan produknya. Pemasaran produk tersebut dapat dilakukan dengan membuat video pemasaran yang membuat pembeli tertarik. Pertimbangan untuk membuka cabang baru dipilih dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Dengan selalu meningkatkan dan memanfaatkan potensi yang besar dari perusahaan terhadap pangsa pasar, dengan memperhatikan beberapa ancaman yang ada tentunya perusahaan akan memanfaatkan kekuatan yang sudah dimiliki Yumuofficial untuk dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan yang lebih serta tercapainya tujuan dari Yumuofficial.
2. Yumuofficial memiliki produk bermerk dengan harga yang terjangkau, selain itu lokasi Yumuofficial yang strategis dapat menjadi kelebihan yang dimiliki Yumuofficial dalam menutupi kelemahannya seperti ketersediaan barang yang terbatas dan membutuhkan runagan penyimpanan barang yang luas. Yumuofficial harus dapat bersaing dengan penjual pakaian bekas lainnya yang menjadi ancaman bagi Yumuofficial.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah perlu mengembangkan kerangka konseptual dan menerapkan metode baru dalam melakukan analisis pemasaran
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Yumuofficial dalam menentukan alternatif yang akan dipilih untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.



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

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.

- Afrillita. N, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis Mulawarman*. ISSN : 3265-4332, 2013. Available:<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2017.
- Assauri, dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2015
- Bilung, dan Septinor, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejournal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*. Vol. 4, No 1, ISSN : 2355-5408, 2016. Available:<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Diakses pada tanggal 05 Mei 2017.
- Boediono, dan Wayan Koster. *Teori Dan Aplikasi Statistika Dan Probabilitas*. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2001
- David, dan Fred. R, *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. Edisi Sembilan. Salemba Empat, Jakarta. 2004
- Gilbert. A dan Churchill. JR, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Halaman 306-309, 426-430. Penerbit Erlangga, Jakarta. 2001 Hermawan. dan Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. 2012
- Janti. dan Suhar, Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala *Likert* Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, ISSN: 1979-911X, 2014. Available:<http://repository.akprind.ac.id>. Diakses pada tanggal 05 Mei 2017
- Nofriansyah, Pemilihan Alternative Untuk Mendapatkan Waralaba Perusahaan. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro* Vol. 3, No. 1, 2014. Available:<https://ejournal.undip.ac.id>. Diakses pada tanggal 08 September 2017

- © Pardede. P, P, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Terbitan Ketujuh. Halaman 23-25, 33-34, Terbitan Mitra Wacana Media. 2011
- Rahmat. R, M, Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makasar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. hal 29-35, 2012. Available:<https://ejournal.unhas.ac.id>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2018
- Tjiptono. F, Chandra, G, dan Adriana. D, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2008
- Umar. dan Husein, *Manajemen Stretegi in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 200

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.

