

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SOAR DAN QSPM PADA USAHA RUMAH BUTIK GALUH
KIDS (STUDI KASUS : RUMAH BUTIK GALUH KIDS)**

TUGAS AKHIR

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

Disusun Oleh:

VICKY MARDIANSYAH
12050213480



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE
SOAR DAN QSPM PADA USAHA RUMAH BUTIK GALUH
KIDS**

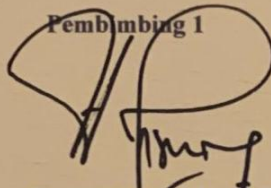
TUGAS AKHIR

Oleh:

VICKY MARDIANSYAH
12050213480


Telah Diperiksa dan Disetujui, Sebagai Tugas Akhir
pada tanggal 09 Desember 2024

Pembimbing 1



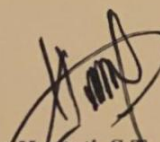
Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 197304122007101602

Pembimbing 2



Suherman, S.T., M.T.
NIP. 198403012023211013

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



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

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

USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE
SOAR DAN QSPM PADA USAHA RUMAH BUTIK GALUH
KIDS

TUGAS AKHIR

Oleh:

VICKY MARDIANSYAH
12050213480

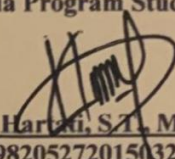
Telah Dipertahankan Didepan Sidang Dewan Penguji
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada Tanggal 09 Desember 2024

Pekanbaru, 09 Desember 2024
Mengesahkan



Dekan
Dr. Hartono, M. Pd.
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi



Misra Hartono, S.T., M.T.
NIP. 198205272015032002

DEWAN PENGUJI :

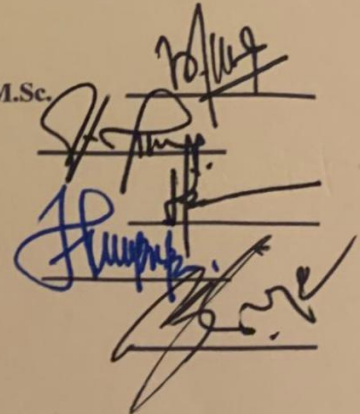
Ketua : Fitriani Surraya Lubis, S.T., M.Sc.

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

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

Anggota I : Harpito.S.T, M.T.

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 ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 : 25/2024
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vicky Mardiansyah
NIM : 12050213480
Tempat/Tanggal Lahir : Air Molek, 14 September 2001
Fakultas : Sains dan Teknologi
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Usulan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan 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.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Desember 2024
Yang membuat Pernyataan,



Vicky Mardiansyah
NIM. 12050213480



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Terimakasih kepada ayahanda tercinta (Kalimardin) dan Ibu tersayang (Siti Aisyah) yang telah memberi motivasi, arahan dan kasih sayang sepenuhnya kepada penulis. Dan terimakasih atas segala apa yang telah diberi baik itu, waktu, tenaga serta hal hal lain yang dapat meningkatkan perjuangan penulis agar bisa sampai di titik ini. Dan terimakasih pula kepada abangku Mulya Candra Deva atas segala motivasi yang telah diberi serta arahan yang telah di sampaikan kepada penulis. Dan untuk adikku Zaky Ramadhan Dan Evan Mardiansyah terimakasih telah mewarnai kehidupan penulis dengan sendagurau yang telah diberikan. Dan untuk keluargaku di duri yang telah memberi support penuh kepada penulis.

Terimakasih kepada keluarga besar teknik industri yang telah memberi banyak pelajaran baik itu akademik dan organisasi yang telah diberikan kepada penulis agar penulis bisa sampai di titik ini, dan terimakasih kepada keluargaku angkatan 2020 yang selalu memberi dan membuat perkuliah penulis menjadi berwarna.

Terimakasih pula kepada semua orang yang selalu mensepelekan hal hal yang telah saya perjuangkan dan lakukan sampai di titik ini, saya selalu memotivasi diri untuk bisa menjadi yang terbaik dan lebih baik. Yang dulu dikatakan anak kuli bangunan dan buruh cuci tidak bisa menjadi sarjana saya buktikan dengan ini, bawasannya semua berhak bermimpi setinggi tingginya.

“Tidak ada yang perlu menghalangimu untuk bermimpi setinggi tingginya, buktikan kepada semua yang telah menganggap dirimu tidak mampu berada di titik itu, karena tuhan telah mentakdir semua jalan yang iya berikan kepadamu.”

“Vicky Mardiansyah”

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 Strategy Suggestions in Efforts to Increase Sales Using the SOAR and QSPM Methods in the Galuh Kids Boutique Home Business

VICKY MARDIANSYAH
12050213480

Date of Final Exam 09 December 2024

Graduation Date February 2025

*Departemen of Industrial Engineering
 Faculty of Science and Technology
 State Islamic University of Syarif Kasim Riau
 JL. HR. Soebrantas KM. 18 No. 15 Pekanbaru*

ABSTRACT

Rumah Butik Galuh Kids is a business in the industry of selling children's and adult clothing. This research was conducted due to the decline in sales occurring monthly and yearly. This issue is caused by internal and external factors, particularly marketing, which is only carried out through social media with a limited number of followers, impacting the business's overall marketing efforts. Promotions are only conducted at certain times. The purpose of this research is to identify the problems that are contributing to the sales decline at Rumah Butik Galuh Kids. To address these issues, the research employs the SOAR and QSPM methods to develop alternative strategies that can support revenue growth in the coming years. Based on the results of the research, the IE matrix places Rumah Butik Galuh Kids in column V, indicating a "hold and maintain" strategy, which involves market development and product development. The SOAR matrix generates eight alternative strategies, which are then analyzed using the QSPM method to determine the most effective strategies

Keywords— *Marketing, SOAR, QSPM*

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.

Usulan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM Pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids

VICKY MARDIANSYAH
12050213480

Tanggal Sidang 09 Desember 2024
Tanggal Wisuda Februari 2024

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
JL. HR. Soebrantas KM. 18 No. 15 Pekanbaru

ABSTRAK

Rumah Butik Galuh kids merupakan salah satu usaha industri yang bergerak di bidang penjualan pakaian anak-anak maupun orang dewasa, Dalam hal ini penelitian ini diambil dikarenakan adanya penurunan penjualan setiap bulan dan tahunnya karena pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan social media yang hanya beberapa saja pengikutnya dan promosi yang dilakukan hanyalah pada saat waktu tertentu saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dapat menurunkan penjualan di Rumah Butik Galuh Kids dengan dapat nya permasalahan di rumah butik galuh kids dilakukanlah penelitian dengan menggunakan metode SOAR dan QSPM untuk alternatif strategi apa yang digunakan demi menunjang penghasilan setiap tahun kedepannya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapat pada matriks IE berada pada dalam kolom V yaitu strategi hold and maintain yaitu pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pada Matriks SOAR yaitu menghasilkan 8 alternatif strategi, begitu hasil dari SOAR maka dilakukan analisis matriks menggunakan metode QSPM

Kata Kunci— Marketing, SOAR, QSPM

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan Karu'ia-Nya untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “ Di Rumah Butik Galuh Kids menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Usulan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM Pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids.** Shalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam Menyusun Tugas Akhir ini, baik moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas 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.
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 Nazaruddin, S.ST., M.T., Selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T., dan Bapak Suherman S.T., M.T., selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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.



7. Bapak Harpito S.T., M.T., Dan Muhammad Nur S.T., M.Si. Selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk bisa memberikan sarn dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Bapak Kalimardin dan Ibu Siti Aisyah yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada penulis untuk selalu berusaha dengan baik dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.dan terimakasih kepada abangku Mulya Candra Deva yang selalu memberi semangat serta arahan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini,serta kepada adikku Zaky Ramadhan Dan Evan Mardiansyah yang selalu dapat melepaskan senda gurau kepada penulis dan memberi semangat agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Waktu adalah anugerah paling berharga dalam hidup. Tidak ada yang lebih mulia daripada mereka yang dengan tulus mendedikasikan waktunya untuk orang lain. Kepadamu, yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu, perhatian, dan dukunganmu, aku persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat, terima kasih, dan cinta yang mendalam. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini
11. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau atas dukungan, bimbingan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama perjalanan panjang penelitian ini. Dan terimakasih juga kepada angkatan 20 karna perkuliahan penulis semasa kuliah menjadi berwarna.Tidak hanya bantuan teknis dan akademis yang sangat berarti, namun juga kehangatan, kekompakan, dan semangat yang telah diberikan menjadi faktor penting dalam keberhasilan penelitian ini.
12. Terimakasih kepada semua orang yang selalu menganggap remeh penulis, karna dengan cacian mereka penulis dapat memotivasi diri dan membuktikan kepada mereka bawasannya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.

7. Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

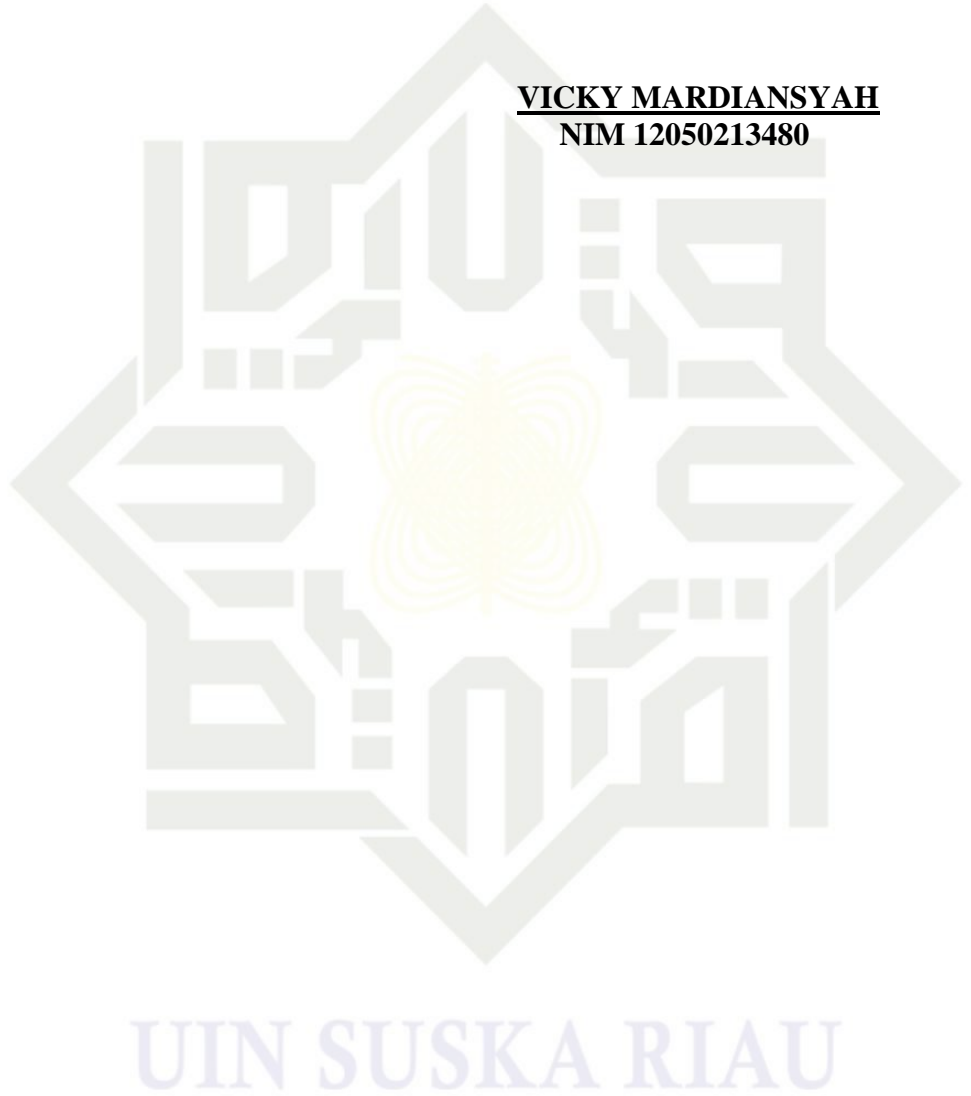
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Penulis menyadari dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu dengan segala keterbukaan, penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Dan penulis mengharapkan semoga Laporan Tugas Akhir ini berguna bagi kita semua.

Pekanbaru, 2024

Penulis

VICKY MARDIANSYAH
NIM 12050213480



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

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Posisi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Butik	10
2.1.1 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Usaha	10
2.2 Pasar (<i>Market</i>)	11
2.3 Definisi Pemasaran.....	11

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.

2.4	Strategi Pemasaran	12
2.5	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	14
2.7	Ukuran Sampel	16
2.8	Kuesioner.....	16
2.9	SOAR (<i>Strenghts, Opportunities, Aspirations and Result</i>).....	17
2.9.1	Analisa SOAR	18
2.10	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) dan Matriks <i>eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	20
2.11	Matriks IE (Internal dan Eksternal) Dan SOAR	22
2.12	Matriks QSPM.....	23
2.13	Uji Validitas	24
2.14	Uji Reabilitas	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	28
3.2	Studi Literatur	28
3.3	Identifikasi Masalah.....	28
3.4	Tujuan Penelitian	29
3.5	Manfaat Penelitian	29
3.6	Pengumpulan Data.....	29
3.7	Pengolahan Data	30
3.7.1	Penentuan Variabel Indikator	30
3.7.2	Penentuan Populasi Dan Sample	30
3.7.3	Penyusunan Kuesioner	30
3.7.4	Pembuatan Dan Penyebaran kuesioner	31
3.7.5	Uji Validitas Dan Reabilitas	32
3.7.6	Matriks IFE dan Matriks EFE	32
3.7.7	Matriks IE dan SOAR	32
3.7.8	Matriks QSPM.....	33
3.8	Analisa	33



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

3.9	Kesimpulan Dan Saran	33
4.1	Pengumpulan Data	34
4.1.1	Profil Perusahaan	34
4.1.2	Struktur Organisasi	34
4.1.3	Data Penjualan	35
4.1.4	Analisa Lingkungan Internal	36
4.1.5	Analisa Lingkungan Eksternal	38
4.1.6	Demografi Responden	39
4.1.7	Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	40
	4.1.7.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Faktor Internal	40
	4.1.7.2 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Faktor Eksternal	42
4.2	Pengolahan Data	43
4.2.1	Analisa matriks IFE Dan EFE	43
	4.2.1.1 Analisa Matriks IFE	43
	4.2.1.2 Analisa Matriks EFE	49
4.2.2	Analisa matriks IE	55
4.2.3	Analisa matriks SOAR	56
4.2.4	Analisa QSPM	59

BAB V

ANALISA

5.1	Pendahuluan	68
5.2	Analisa Lingkungan Internal Dan Eksternal Pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids	68
5.3	Perumusan dan Penetapan Alternatif Pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids Menggunakan Matriks IE (InternalEksternal) dan Matriks SOAR.....	68
5.4	Analisa QSPM (<i>quantitive strategic planning matrik</i>).	69

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Analisa SOAR	19
<i>Flowchart</i>	27
Struktur organisasi Rumah Butik Galuh Kids	35
Hasil Matriks IE.....	56



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 TABEL

1.1	Data Penjualan Rumah Butik Galuh Kids	2
1.2	Perbandingan Rumah Butik.....	2
1.3	Rekaputasi Hasil Kuesioner Pendahuluan	3
1.4	Posisi Penelitian.....	7
2.1	Bentuk Matriks IFE Dan EFE	21
3	Kuesioner.....	31
4.1	Data Penjualan Rumah Butik Galuh Kids 2021-2023.....	35
4.2	Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
4.3	Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
4.4	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.5	Rekapitulasi Uji Validitas Angket Internal.....	41
4.6	Uji Reliabilitas Angket Internal Faktor <i>Strenght</i>	41
4.7	Uji Reliabilitas Angket Internal Faktor <i>Aspiration</i>	41
4.8	Rekapitulasi Uji Validitas Angket Eksternal	42
4.9	Uji Reliabilitas Angket Eksternal Faktor <i>Oppurtunities</i>	42
4.10	Uji Reliabilitas Angket Eksternal Faktor <i>Result</i>	42
4.11	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal (Strenght)</i>	46
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal (Aspiration)</i>	49
4.13	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal (Oppurtunities)</i> ..	51
4.14	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal (Result)</i>	54
4.15	Rekapitulasi Skor Faktor <i>Internal</i> dan Faktor <i>Eksternal</i>	54
4.16	Analisis Matriks SOAR Rumah Butik Galuh Kids	57
4.17	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi I.....	59
4.18	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi I.....	59
4.19	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi II.....	60
4.20	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi II.....	60
4.21	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi III	60
4.22	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi III	61
4.23	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi IV	61
4.24	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi IV	61

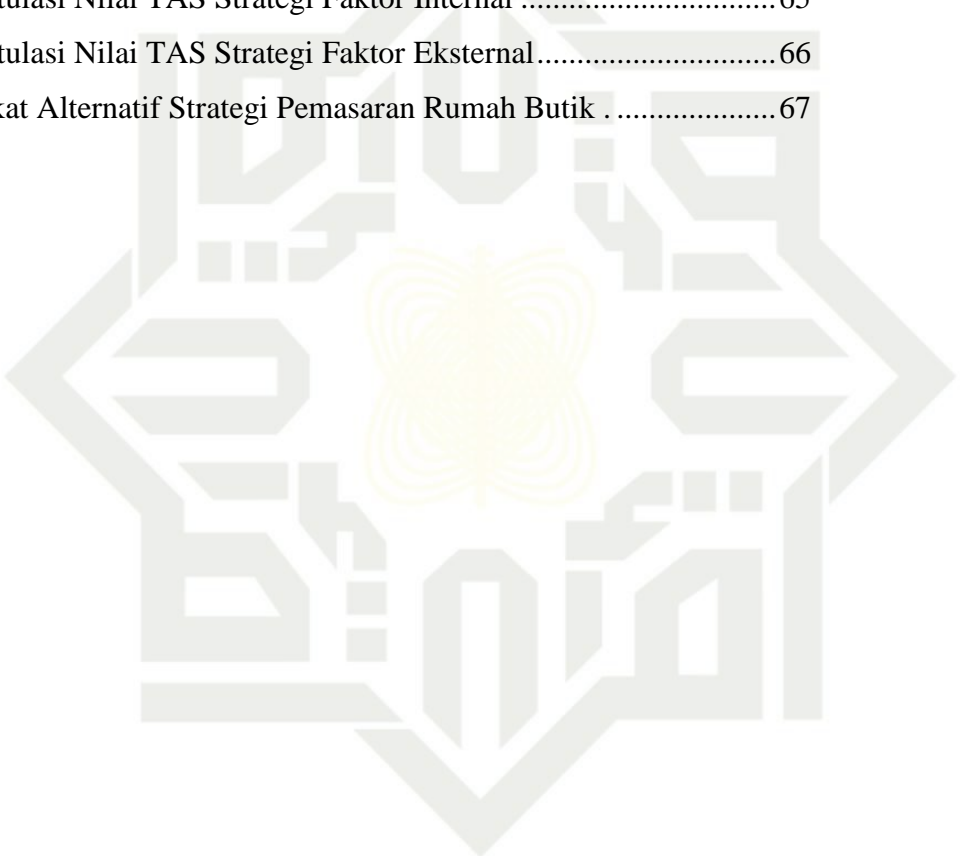
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.25	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi V	62
4.26	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi V	62
4.27	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi VI.....	62
4.28	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi VI	63
4.29	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi VII.....	63
4.30	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi VII.....	63
4.31	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Internal Strategi VIII	64
4.32	Hasil Kuesioner QSPM Faktor Eksternal Strategi VIII.....	64
4.33	Rekapitulasi Nilai TAS Strategi Faktor Internal	65
4.34	Rekapitulasi Nilai TAS Strategi Faktor Eksternal.....	66
4.35	Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Rumah Butik	67

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.

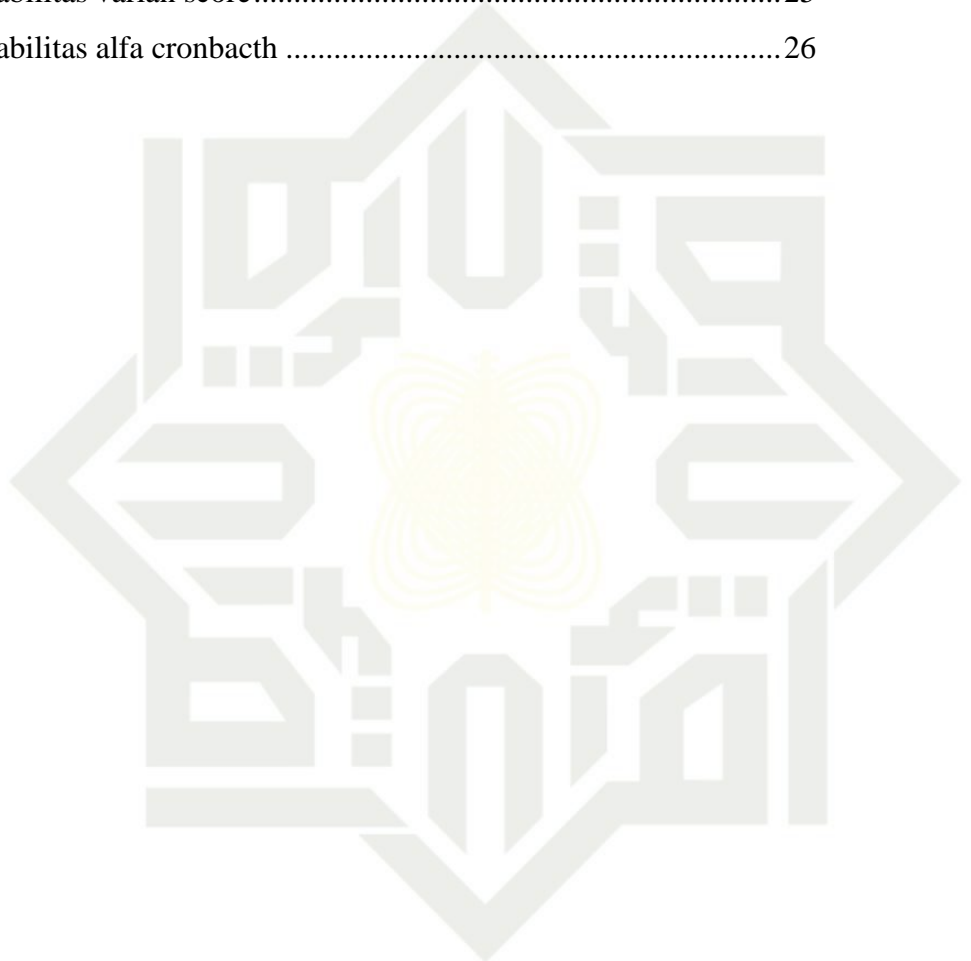


DAFTAR RUMUS

Rumus Sample.....	16
Uji Validitas.....	25
Uji Reabilitas varian item	25
Uji Reabilitas varian total	25
Uji Reabilitas varian score.....	25
Uji Reabilitas alfa cronbacht	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam konteks era modern saat ini terutama di Indonesia banyak terjadi perubahan dan kemajuan yang terjadi pada dunia bisnis modern. Persaingan yang sangat pesat dan tingkat teknologi yang sudah cukup memadai dapat mempengaruhi bisnis serta usaha yang sedang berjalan. Yang mana setiap pembisnis selalu memantau dan *upgrade* dalam menjalankan usaha tersebut serta dapat bersaing dengan pasar. Setiap pelaku bisnis harus bisa berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi-strategi yang sangat efektif dan efisien pada bisnis tersebut sehingga pelaku bisnis dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya dan dapat menarik konsumen kedalam bisnis tersebut.

Usaha rumah butik sangat berkembang pesat di Indonesia terutama di pekanbaru, sehingga banyak pesaing yang membuat rancangan atau inovasi agar masyarakat dapat memilih rumah butik tersebut. Rumah butik banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. yang mana semua kalangan juga harus mempunyai fashion atau penampilan yang menarik. Usaha rumah butik memiliki modal yang begitu lumayan besar, mulai dari peralatan, bahan pakaian, baju anak-anak maupun orang dewasa. Tetapi usaha ini masih belum memiliki strategi pemasaran yang baik serta peluang usaha agar konsumen dapat tetap bertahan di rumah butik tersebut dan dapat bersaing dengan pasar.

Rumah Butik Galuh *kids* merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan pakaian anak-anak maupun orang dewasa, yang mana Rumah Butik Galuh *kids* tersebut sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu oleh ibu SSri Mulyani di pekanbaru dan dikelola oleh anaknya bernama Galuh Mreta Spakista. Rumah Butik Galuh *kids* ini memiliki harga yang begitu terjangkau. Sejak usaha ini berdiri pemasaran yang hanya di lakukan di usaha tersebut hanya menggunakan sosial media seperti Instagram, Dampak kurangnya pengikut di sosial media dapat pula mensugesti pendapatan rumah butik tersebut dan kurang taunya masyarakat

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.

sehingga pesanan atau pembelian produk yang ada pada rumah butik tersebut menurun tiap tahunnya, dapat di lihat dari data penjualan beberapa tahun terakhir di rumah butik galuh *kids* pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Butik Galuh *Kids* tahun 2021-2023.

Tahun	Target/Tahun (pcs)	Target/Tahun (Rp)	Penjualan/Tahun (Pcs)	Omset/Tahun (Rp)
2021	2.700	210.000.000	1.450	175.428.000
2022	2.700	245.000.000	1.845	203.702.000
2023	2.700	180.000.000	1.463	161.879.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Dari tabel diatas pada tahun 2021 hanya menghasilkan pesanan dengan jumlah pesanan hanya mencapai 1.450 pesanan dengan omset Rp.175.428.000. Pada tahun berikutnya pada 2022 pesanan berjumlah 1.845 pesanan, dengan omset Rp.203.702,000 pertahunnya. Dan untuk di tahun 2023 pesanan semakin menurun hanya mencapai 1.463 pesanan dengan omset Rp.161.879.000. karena banyaknya rumah butik pesaing yang menawarkan harga yang rentan lebih murah dan juga strategi yang selalu di perbarui serta promo sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memesan pakaian dirumah butik lain. Berikut perbandingan tabel 1.1 terlihat terjadi pengurangan minat para konsumen tiap tahunnya pada rumah butik galuh *kids*. Adapun perbandingan jumlah pesanan pada rumah butik galuh *kids* bersama kompetitor lainnya terlihat di Tabel 1.2 tentang perbandingan penjualan rumah butik galuh *kids* dan kompetitor lainnya.

Tabel 1.2 Perbandingan Rumah Butik Galuh *Kids* & Kompetitor

No	Nama Butik	Alamat	Penjualan/Tahun (Rp)
1.	Rumah Butik Galuh <i>Kids</i>	Jl.Gardenia I,Karya indah,Pekanbaru	203.702.000
2.	Vinia Butik	JITuah Karya,Pekanbaru	240.000.000
3.	Shabrina <i>QueenBoutique</i>	Jl.Delima,Pekanbaru	233.000.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Dari Tabel 1.2 penjualan di Rumah Butik Galuh *Kids* paling minim atau sedikit pembeli di bandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang juga baru memulai usahanya di bidang pakaiiaan anak anak maupun orang dewasa, terdapat perbedaan angka penjualan dan omset yang begitu cukup jauh dari Butik lainnya. Kompetitor 1 bernama Vinia Butik yang berada di Jl. Tuah Karya Pekanbaru rata-

rata dengan omset Rp. 240.000.000. Berikutnya Kompetitor dengan nama *Shabrina Queen Boutique* yang berada di Jl. Delima Pekanbaru dengan omset Rp. 233.000.000 pada tiap tahunnya.

Dari data yang di dapat, penulis ingin mengetahui apa penyebab terjadinya pendapatan yang kurang maksimal dari Rumah Butik Galuh *Kids* tersebut. dengan dilakukannya survei pendahuluan, Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebar kuesioner pada masyarakat dengan tujuan apakah masyarakat kurang mengetahui atau kurang minatnya dengan Rumah Butik Galuh *Kids* tersebut, Rekapitan hasil kuesioner studi pendahuluan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Hasil Kuesioner	
		Ya	Tidak	Persentase %	
1.	Apakah anda mengetahui tentang Rumah Butik Galuh <i>Kids</i> ?	3	7	30	70
2.	Apakah anda mengetahui apa keunggulan di Rumah Butik Galuh <i>Kids</i> ?	2	8	20	80
3.	Apakah anda mengetahui harga pakaian yang ada pada Rumah Butik Galuh <i>Kids</i> ?	3	7	30	70
4.	Apakah anda mengetahui lokasi Rumah Butik Galuh <i>Kids</i> ?	5	5	50	50
5.	Apakah anda tertarik untuk membeli pakaian di Rumah Butik Galuh <i>Kids</i> ?	4	6	40	60

(Sumber Pengumpulan Data, 2024)

Dilihat dari Tabel 1.3 terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang Rumah Butik Galuh *Kids*. Dapat dilihat dari jawaban masyarakat yang diberi pertanyaan mengenai Rumah Butik Galuh *Kids*. Hasil pertanyaan kuesioner menunjukkan bahwa hanya 30% yang mengetahui tentang Rumah Butik Galuh *Kids* dan yang tidak mengetahui lebih banyak dari pada yang mengetahui, yang tidak mengetahui tentang Rumah Butik Galuh *Kids* 70%, dari beberapa masyarakat yang diberikan kuesioner juga masih sedikit yang mengetahui keistimewaan atau keunggulan dari Rumah Butik Galuh *Kids* hanya 20% dan yang mengetahui tidak keistimewaannya lebih banyak yaitu 80%, untuk

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.

mengetahui harga dari pakaian tersebut peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai harga, dan yang mengetahui harga hanya 30% dan yang tidak mengetahui lebih banyak yaitu 70%, untuk lokasi dari Rumah Butik Galuh *Kids* tersebut responden yang diberikan pertanyaan sama sama hanya 50%-50%. Ketertarikan masyarakat juga kurang dalam membeli pakaian anak-anak dan orang dewasa yang ada di Rumah Butik Galuh *Kids* masyarakat yang hanya tertarik membeli pakaian hanya sekitar 40%.

Untuk menyelesaikan suatu permasalahan pihak Rumah Butik Galuh *Kids* harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk masyarakat agar masyarakat lebih tertarik untuk datang dan membeli Pakaian di Rumah Butik Galuh *Kids*. langkah langkah yang dilakukan banyak untuk membuat masyarakat tertarik membeli seperti promosikan melalui sosial media dan memberikan harga promo, dan tentu langkah langkah dalam memasarkan tentu memilih prioritas strategi yang dapat dijalankan, untuk menjalankan strategi pemasaran pada Rumah Butik Galuh *Kids* tersebut perlu menggunakan strategi yaitu menggunakan metode SOAR dan QSPM.

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) merupakan kekuatan, kesempatan, aspirasi dan hasil dalam suatu strategi. SOAR dapat membuat kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh perusahaan, kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi antar organisasi dan individu untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak dalam menarik pelanggan ke perusahaan dan mendapatkana aspirasi dan hasil. (Zamita Dan Hanafi, 2020).

QSPM merupakan matrik yang menawarkan strategi alternatif objektif dalam mengambil keputusan memilih strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan. Yang mana memiliki skor daya Tarik tertinggi. matriks ini digunakan untuk meringkas mengevaluasi secara objektif secara internal maupun eksternal dalam suatu Perusahaan yang telah di identifikasi (Mahsun, dkk., 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.

Dalam permasalahan tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “Usulan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM Pada Rumah Butik Galuh *Kids*.(Studi Kasus: Rumah Butik Galuh *Kids*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi dan usulan pengembangan pemasaran pada usaha Rumah Butik Galuh *Kids* dengan menggunakan analisis SOAR dan QSPM untuk meningkatkan penjualan produk Pada Rumah Butik Galuh *Kids*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisa faktor-faktor pemasaran Pakaian anak-anak dan orang dewasa di Rumah Butik Galuh *Kids*.
2. Rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Rumah Butik Galuh *Kids* menggunakan metode SOAR Dan QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengimplementasikan pembelajaran serta teori yang telah didapatkan selama perkuliahan yang dapat memecahkan masalah dalam strategi pemasaran di sebuah usaha Rumah Butik Galuh *Kids*.
- b. Dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang tepat pada usaha yang mau dimulai atau di rintis.
- c. Manfaat penelitian ini sebagai laporan Tugas akhir Mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana teknik.

2. Bagi Rumah Butik Galuh *Kids*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Rumah Butik Galuh *Kids* sebagai alternatif untuk diimplementasikan di kemudian hari dalam rangka menjaga pendapatan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.
- b. Dapat mengetahui strategi alternatif dalam upaya peningkatan penjualan di Rumah Butik Galuh *Kids*.

3. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pemikiran bagi pihak umum serta pelaku bisnis lain. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti yang akan datang.

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan sampai tahap usulan bagaimana strategi pengembangan Pemasaran dan penjualan pada Rumah Butik Galuh *Kids*.
2. Penjualan produk pada Rumah Butik Galuh *Kids* menggunakan data histori pada tahun 2021 sampai dengan 2023.
3. Jumlah Responden untuk kuesioner pendahuluan berjumlah 10 orang.

1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi dalam penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Analisa perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM di UMKM pempek lenli (Studi Kasus: Pempek lenlin) (Hanafi, dkk., 2023)	Meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang di jual dan belum optimalnya pemasaran ke Masyarakat sekitar.	SWOT DAN QSPM	Strategi yang dilakukan cukup efektif dalam pengembangan produk, serta menawarkan harga yang stabil tanpa mengurangi kualitas produk serta memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasarannya.
2.	Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM <i>SHE'S Kitchen</i> dengan Pendekatan <i>SOAR Analysis</i> dan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) (Syaza, dkk., 2023)	Penurunan penjualan pada produk yang dihasilkan dari tahun ketahun pada UMKM <i>SHE'S Kitchen</i>	SOAR	Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan politik, sosial, budaya dan ekonomi yang ada, serta memperbaiki faktor internal dan eksternal pada suatu Perusahaan.
3.	Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Kopi pada Rene Ngopi dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Lestari, dkk., 2023).	Kurang meningkatnya minat konsumen dengan produk yang ada dan pemasaran yang kurang efektif dalam penyajian layanan pada produk yang akan di sajikan.	SWOT DAN QSPM	Hasil analisis yang efektivitas dengan strategi pemasaran dapat menunjukkan bahwa pertumbuhan omset dari tahun ke tahun dapat menjadi acuan efektivitas dengan strategi pemasaran dalam kompetisi kedai kopi.
4.	Analisa strategi pemasaran pada	Usaha kecil menengah belum	QSPM	Dapat menerapkan strategi pemasaran dan

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024).

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

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.4 Posisi Penelitian (lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
4	UKM roman indah di padang menggunakan metode QSPM. (Sari, 2019)	adanya peluas area penjualan dan penyebaran produk di berbagai akun sosial media.		memperkuat produk dan persediaan serta menjadikan produk dan harga dapat bersain di dunia perdagangan.
5	Analisa SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa <i>finance</i> (Zamita & Hanafi, 2020).	Industri jasa <i>finance</i> mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 maka perlu mengkaji penerapan analisa SOAR.	SOAR	Perusahaan banyak memiliki potensi positif yang menjadi kekuatan peluang usaha dari internal maupun eksternal.
6.	Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM Pada Rumah Butik GaluhKids. (Mardiansyah, 2024)	Terdapat penurunan jumlah pesanan pada Rumah Butik dan kurangnya penyebaran produk dari sosial media.	SOAR DAN QSPM	Usaha rumah butik dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan serta dapat meningkatkan penjualan dengan baik.

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024).

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini secara sistematis diatur dan disusun dalam enam bab, yang masing masing terdiri dari sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, Rumusan masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan dalam penulisan laporan.

BAB II

© Hak ciptaan milik UIN Suska Riau

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka dan bagan aliran penelitian, teknik yang dilakukan, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang cara pengumpulan dan pengolahan yang berisi objek penelitian yang dilakukan dan penyelesaian permasalahan dengan metode-metode sesuai dengan landasan teori

ANALISA

Bab Ini Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh selama penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan inti dari hasil tugas akhir dan memberikan saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Butik

Butik berasal dari Bahasa perancis yaitu *boutique*. Dalam Bahasa aslinya, butik atau biasa disebut rumah butik adalah toko-toko kecil untuk mencari popularitas, butik merupakan gerai perbelanjaan kecil, terkhusus yang menjual atau menawarkan item busana yang elit dan *fashionable* yang mencakup pakaian keseharian. Dalam sejarahnya, butik pernah menjadi tren yang menawarkan busana pada tahun 1960-an. Adanya butik tersebut menjadi pasar tradisional dan departemen *store* yang mendapat saingan. Ide atau usaha dari butik ini berawal dari yang mempunyai hobby berbelanja melalui lewat online shop dan tertarik dalam penjualan ingin membuka usaha butik yang mana pemasarannya hanya melalui social media seperti Instagram dan mereka yang datang ke butik itu sendiri.

2.1.1 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Usaha

Dalam hal ini banyak usaha yang belum melihat Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung atau pelanggan pada Rumah Butik sebagai salah satu bentuk respon psikologis manusia terhadap lingkungannya, karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan usaha yang akan dijalankan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan,

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 meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia (Pertiwi, dkk., 2022).

2.2 Pasar (*Market*)

Pasar (*market*) merupakan suatu pertemuan antara penjual dan pembeli pada suatu tempat yang akan menukarkan barang atau jasa penjual dan pembeli di tempat yang di tentukan. Ciri khas dari sebuah tempat agar disebut pasar adalah adanya transaksi kegiatan jual beli. Konsumen akan datang kepasar untuk membeli sebuah barang dengan uangnya yang dibawa kepasar untuk membayar yang sudah dibeli konsumen.

Pasar pada dasarnya ialah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk. Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subjek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subjek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang yang ada di pasar. Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang (Mukaromah dan Wijaya, 2020).

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan dalam beberapa konteks yang mana sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan suatu perusahaan. Istilah pemasaran secara luas dan disebut sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang di dasarkan oleh pengenalan kebutuhan konsumen. Yang mana dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar, yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya (Rambe dan Aslami, 2021).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan menjadi proses pembuatan *planning* untuk manajer yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi sambil mengembangkan metode atau upaya buat mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat inkremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan, dilaksanakan berdasarkan perspektif apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Strategi pemasaran artinya *planning* yang menguraikan harapan perusahaan maupun usaha mengenai akibat dari berbagai tindakan atau acara pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang bisa memengaruhi permintaan produk, termasuk mengganti harga, menyesuaikan periklanan, merencanakan promosi, menentukan pilihan saluran distribusi, Perusahaan dapat menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, pelayanan pelanggan, serta pengembangan produk mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap permintaan pelanggan. (Lestari, dkk., 2023).

Adapun pengembangan pada strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir dengan loyalitas konsumen. Produsen harus memahami siapa saja konsumennya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pola konsumsi pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Pesaing

Apabila terdapat pesaing yang sanggup memuaskan konsumen dengan lebih baik, maka pelanggan tersebut akan berpaling kepesaing. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis wajib memperhatikan apa saja faktor persaingan.

3. Perusahaan

Memuaskan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan yang harus dicapai. Caranya tidak hanya dengan menekankan pada aspek transaksi, tetapi harus lebih fokus pada aspek relasi. Dengan itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, serta sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, informasi, waktu dan intelektual).

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis usaha seperti butik, Bisnis rumah butik ataupun usaha yang seharusnya ditangani dari biaya pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas produk, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan penjualan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Hidayah, dkk., 2021).

Dalam hal ini terdapat faktor-faktor yang dan penjelasan yang harus di spesifikasikan yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

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. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk disebut dengan harga. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan.

3. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan sebuah produk kepada pelanggan dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk disebut promosi, promosi tersebut sangat penting untuk menarik suatu pelanggan dalam suatu usaha yang akan dikembangkan.

4. Tempat

Tempat merupakan suatu yang sangat penting dalam suatu usaha yang akan dikembangkan, hal ini disebabkan karena tempat sangat menjamin suatu keberlangsungan usaha yang akan di buat dan menjadi target utama usaha.

2.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua cara yaitu *probability* dan non *probability*. Pembagian ini didasarkan pada ada atau tidaknya peluang yang dimiliki tiap anggota populasi untuk menjadikan alasan pada suatu sampel (Firmansyah dan Dede, 2022).

Adapun teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu *probability* dan non *probability* yaitu:

1. *Probability* Sample

Metode ini dalam memilih anggota populasi menggunakan proses acak, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel. *Probability* sample meliputi simple random sampling, *double* sampling, *stratified* sampling, dan cluster sampling (Firmansyah dan Dede, 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.

2. Non Probability Sample

Non Probability Sample merupakan teknik pengambilan sampel dimana pemilihan elemen populasi tidak secara acak, jadi anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Non Probability Sample meliputi *purposive Sampling*, *convenience sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling* (Firmansyah dan Dede, 2022).

a. Purposive Sampling

Anggota populasi ditentukan langsung oleh peneliti, sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel apabila diluar pertimbangan peneliti. Contohnya peneliti melakukan riset untuk mengetahui kualitas pelayanan Bank CBA, dengan teknik ini, peneliti memilih nasabah atau responden yang dapat memberikan informasi secara maksimal tentang pelayanan bank tersebut dengan kriteria nasabah ke bank minimal 3 kali dalam satu bulan, nasabah telah menggunakan semua produk layanan di bank tersebut.

b. Convenience sampling

Melalui metode ini, peneliti mencari anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui dan ketersediaan anggota populasi tertentu. Responden sering kali dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana tempat penelitian dilakukan, sehingga peluang terpilihnya sampel hanya dimiliki oleh anggota populasi yang kebetulan berada disekitar tempat penelitian saja.

c. Quota Sampling

Dalam metode ini, peneliti menetapkan jumlah atau kuota tertentu untuk pemilihan sampel yang mempunyai karakteristik yang diinginkan. Katergori atau karakteristik ini ditentukan langsung oleh peneliti.

d. Snowball Sampling

Teknik pengambilan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil, tetapi makin lama makin banyak. Misalkan responden pertama telah berpartisipasi dalam penelitian tersebut, kemudian mereka diminta untuk memberikan daftar anggota lainnya atau memberikan referensi lain 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.

partisipasi berikutnya dan begitu seterusnya, sehingga peluang untuk terpilih menjadi sampel hanya dimiliki oleh anggota-anggota populasi yang menjadi kenalan. (Firmansyah dan Dede, 2022).

2.7 Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun hal tersebut dapat diwakili dengan cara menentukan sampel yang tepat sehingga dapat mewakili seluruh populasi yang diamati. Dalam penentuan ukuran sampel terdapat beberapa cara. Salah satunya yaitu dengan cara penentuan sampel dengan interval taksiran, karena pada penelitian ini jumlah data populasi tidak diketahui. Jika pengambilan sampel digunakan untuk menaksir parameter proporsi P maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dapat ditentukan dengan rumus berikut (Firmansyah dan Dede, 2022).

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai distribusi normal untuk tingkat keberartian α
- α = Tingkat ketelitian
- e = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi
- p = Proporsi yang diharapkan

2.8 Kuesioner

Kuesioner adalah sarana rekayasa pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau instruksi tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti yakin tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sulistiawan, dkk., 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun jenis-jenis kuesioner dibagi menjadi 2, yaitu (Fajri, 2020):

1. Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka (kuesioner pendahuluan) Kuesioner terbuka ini merupakan tahapan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk memperoleh susunan item-item pertanyaan yang merupakan isi dari kuesioner yang sebenarnya yaitu (kuesioner tertutup)

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup Setelah kuesioner terbuka dibagikan, ditentukan mode respon responden. Hasil mode respon disusun ke dalam kuesioner tertutup, lalu dikembangkan menggunakan skala interval sebagai skala penilaian, dan disesuaikan dengan dimensi kualitas layanan dari variabel survey.

2.9 SOAR (*Strenghts, Opportunities, Aspirations and Result*)

SOAR dimulai dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal dan internal serta industri untuk mencari peluang apa yang tersedia. Kemudian seluruh peluang dan kekuatan yang dimiliki akan dimasukkan ke dalam analisis SOAR untuk kemudian menghasilkan aspirasi dan hasil. Analisis ini dipilih sebab SOAR memiliki kelebihan dimana pendekatan yang diterapkan fokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancaman, dimana dengan penggunaan metode analisis yang tradisional. SWOT, biasanya berakhir pada pencegahan terhadap ancaman dan kelemahan sehingga goal terbengkalai.

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) merupakan kekuatan, kesempatan, aspirasi dan hasil dalam suatu strategi. SOAR dapat membuat kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh perusahaan, kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi antar organisasi dan individu untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak dalam menarik pelanggan ke perusahaan dan mendapatkana aspirasi dan hasil.(Zamita Dan Hanafi, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SOAR mengintegrasikan *Appreciate Inquiry* (AI) dengan meringkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil. *Stakeholder* yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain kustomer, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, supplier, volunteer, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua *stakeholder* mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada *stakeholders* yang mewakili untuk (Zamista dan Hanafi, 2020):

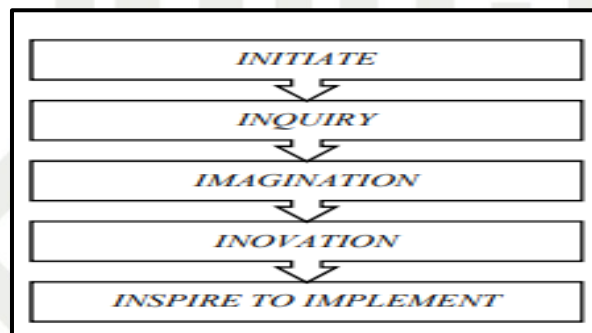
1. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
2. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
3. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
4. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
5. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
6. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
7. Menentukan dan menyelaraskan tujuan dan sasaran organisasi.
8. Merevisi atau menciptakan tujuan, sistem, proses, serta struktur baru untuk mendukung tujuan.
9. Mengimplementasikan rencana untuk membimbing setiap hari dalam pengambilan keputusan dan tindakan.

Perbedaan lain dalam pendekatan SOAR adalah mengidentifikasi dan melebarkan kekuatan dan peluang dibandingkan dengan menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan dan ancaman. Kelemahan dan ancaman tidak diabaikan, namun mereka dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan (Zamista dan Hanafi, 2020).

2.9.1 Analisa SOAR

Analisis SOAR dapat diawali dengan melakukan diskusi bersama untuk menganalisa tujuan dalam pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan atau usaha

menggunakan alat analisis strategi SOAR. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) untuk dapat mempelajari dan menganalisa terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan usaha serta peluang (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. Langkah selanjutnya adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang masa yang akan datang yang diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari seluruh karyawan Tahapan selanjutnya adalah inovasi (*inovate*) dimana perusahaan merancang sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, sistem, program, dan struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan menggunakan diagram SOAR dan matriks SOAR (Hartuti dan Rochdiani 2021).



Gambar 2.1 Analisa SOAR
(Sumber: Hartuti dan Rochdiani 2021)

Pada tahap *initiate*, dilakukan kegiatan wawancara terhadap *stakeholders* dimana bertujuan untuk mendapatkan *feedback* mengenai kinerja perusahaan. *Feedback* ini disajikan pada kegiatan perencanaan sebagai bagian dari proses perencanaan. Kegiatan yang menguraikan proses perencanaan dengan menggunakan SOAR. Pada tahapan *inquire*, interview dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui PCD (*Planning Process Agenda*) dan menyesuaikan organisasi. Gunakan pertanyaan positif guna mempelajari nilai-nilai inti, visi, kekuatan, dan peluang potensial setiap anggota organisasi,

Tahap *imagine* adalah tahapan merancang masa depan yang diharapkan. Dalam fase ini nilai-nilai diperkuat, visi dan misi diciptakan. Sasaran jangka panjang dan alternatif strategis dan rekomendasi di umumkan. Tahap *innovate* merupakan perancangan bersama sasaran jangka pendek, rencana taktikal 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.

fungsi, program, sistem, dan struktur yang terintegrasi untuk mencapai tujuan masa depan yang diharapkan. Sedangkan tahap implementasi merupakan sistem tahapan pengakuan dan penghargaan (Hartuti dan Rochdiani 2021).

2.10 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks eksternal *Factor Evaluation* (EFE)

Matriks IFE merupakan suatu rumusan analisis lingkungan internal yang memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama suatu perusahaan dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE ini juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antara bidang-bidang fungsional tersebut (Saifudin dan Madinah, 2022).

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha dan juga digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dilihat dari faktor eksternal. Data yang diperoleh mengenai hal-hal seperti ekonomi, sosial budaya, lingkungan, teknologi, hukum, politik, dan persaingan pasar industri. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor yang ada (Saifudin dan Madinah, 2022).

Ada beberapa hal maupun langkah-langkah yang perlu diperhatikan pada matriks EFE sebagai berikut:

1. Buatlah daftar seluruh faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi.
2. Berikan nilai signifikansi ditentukan dari seberapa tingkat kepentingan masing-masing faktor dengan skala skor 1-10.
3. Bobot dapat dilakukan dengan membagi total nilai signifikansi dengan nilai signifikansi masing-masing faktor. Dengan total bobot harus sama dengan 1,0.
4. Memberikan skor pada setiap faktor berdasarkan kondisi lokasi penelitian, seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan saat ini dengan skala penilaian

1 = respon dibawah rata-rata



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 = respon rata-rata
- 3 = respon diatas rata-rata
- 4 = respon sangat bagus

Peringkat didasarkan atas keadaan perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 didasarkan pada industri. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1, 2, 3 dan 4. Kalikan bobot nilai dengan nilai peringkat untuk mendapatkan skor bobot.

5. Mengalikan setiap bobot dan rating faktor untuk mendapatkan skor rata-rata.
6. Menjumlahkan skor bobot untuk memperoleh total skor rata-rata yang mana akan menunjukkan kondisi dan daya saing perusahaan. Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang - peluang dan ancaman - ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total 1,0 menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang-peluang dan ancamanancaman eksternal.

Tabel 2.1 Bentuk matriks IFE dan EFE

Faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Faktor 1				
Faktor 2				
Total				

(Sumber: Wardoyo, 2011)

Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif.

Tahapan kerja yang harus dilakukan antra lain:

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit internal, terdiri kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan rating setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, di mana:
 - 1. = Sangat Lemah
 - 2. = Lemah
 - 3. = Kuat
 - 4. = Sangat Kuat

4. Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
5. Kalikan bobot nilai dengan nilai ratingnya untuk menentukan nilai yang dibobotkan untuk setiap variabel. Jumlahkan semua skor masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah. Sedangkan jika nilai berada di atas 2,5 menandakan posisi internal kuat. Sama halnya dengan matriks EFE. Matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor - faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

2.11 Matriks IE (Internal dan Eksternal) Dan SOAR

Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum. Suatu analisis yang digunakan untuk memetakan posisi unit usaha agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan strategi alternatif pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan dari suatu perusahaan disebut matriks Internal Eksternal (IE). Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE (Satoto Dan Norhabibah, 2021).

Ada tiga bagian dalam matriks IE yang harus diterapkan dalam strategi pemasaran antara lain:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

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

Metode yang digunakan untuk menyusun strategi meningkatkan usaha penjualan ini dapat dengan metode SOAR. Penekanan metode SOAR tersebut penggunaan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan aspirasi dan hasil. SOAR melibatkan seluruh tingkatan dan area fungsional dalam sebuah organisasi. Dengan SOAR, pusat perhatian ada pada organisasi dan memperbesar apa yang saat ini sudah dilakukan dengan baik, dibandingkan berkonsentrasi pada ancaman dan kelemahan yang dihadapi (Zamista dan Hanafi, 2020).

2.12 Matriks QSPM

Metode QSPM adalah metode lanjutan yang dapat dilakukan setelah SWOT yang mana metode tersebut merupakan matrik yang menawarkan strategi alternatif objektif dalam mengambil keputusan memilih strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan. Yang mana memiliki skor daya Tarik tertinggi. matriks ini digunakan untuk meringkas mengevaluasi secara objektif secara internal maupun eksternal dalam suatu Perusahaan yang telah diidentifikasi (Mahsun, dkk., 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yang mana antar lain:

1. Buatlah daftar faktor peluang atau ancaman eksternal perusahaan dan kekuatan atau kelemahan internal di kolom kiri dari Matriks QSPM. Faktor-faktor tersebut harus diambil dari matriks IFAS dan matriks EFAS pada analisis SWOT.
2. Tetapkan nilai bobot untuk masing-masing faktor eksternal dan internal. Nilai bobot adalah sama dengan nilai bobot pada matriks IFAS dan EFAS.
3. Periksa tahap 2 (cocokkan), dan identifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan. Strategi yang memiliki nilai paling tinggi diletakkan di baris paling atas.

4. Tentukan nilai dari Attractive Score (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing faktor pada serangkaian alternatif strategi yang diberikan. Skala untuk nilai AS adalah 1-4, dimana 1 = tidak menarik, 2= menarik, 3= cukup menarik dan 4= sangat menarik. Gunakan tanda hubung (-) untuk menyatakan bahwa sebuah faktor tidak mempengaruhi terhadap pilihan yang akan dibuat. Catatannya apabila kita menggunakan tanda hubung pada salah satu strategi maka strategi yang lainnya pada kolom yang sama juga harus diberi tanda hubung yang mengindikasikan tidak mempengaruhi pilihan yang akan dibuat.
5. Hitunglah nilai *Total Attractive Score* (TAS) yang diperoleh dari hasil perkalian nilai bobot dan *Attratctive Score* (AS).
6. Hitunglah nilai *Sum Total Attractive Score* (STAS) untuk mengetahui strategi yang paling baik digunakan dengan melihat nilai tertinggi.

2.13 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna dan Herianto, 2021).

Adapun kriteria pengujian validitas yaitu (Janna dan Herianto, 2021):

1. Kriteria pengujiannya yaitu: H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, (alat ukur yang digunakan valid) H_0 ditolak apabila r statistik \leq r tabel (alat ukur yang digunakan tidak valid)
 2. Cara menentukan besar nilai R tabel R tabel = df (N-2), tingkat signifikansi uji dua arah.
- Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda, dkk., 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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.

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

2.14 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak. Pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan test retest (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang diuji adalah hanya item yang valid (Engkus, 2019).

Berikut adalah rumus varian item, varian total dan varian skor (Yusup, 2018):

$$S_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2} \dots(2.3)$$

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n} \dots(2.4)$$

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \left(\frac{\sum X_i}{N}\right)^2}{N} \dots(2.5)$$

Keterangan:

- s_i^2 = varian tiap item
- JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item
- JK_s = jumlah kuadrat subjek
- n = jumlah responden
- s_t^2 = varian total
- X_t = skor total
- N = jumlah pernyataan
- X_i = nilai data ke-i

Berikut adalah rumus uji reliabilitas alfa cronbach (Yusup, 2018):

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right] \dots(2.6)$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_t^2$ = jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = varian total

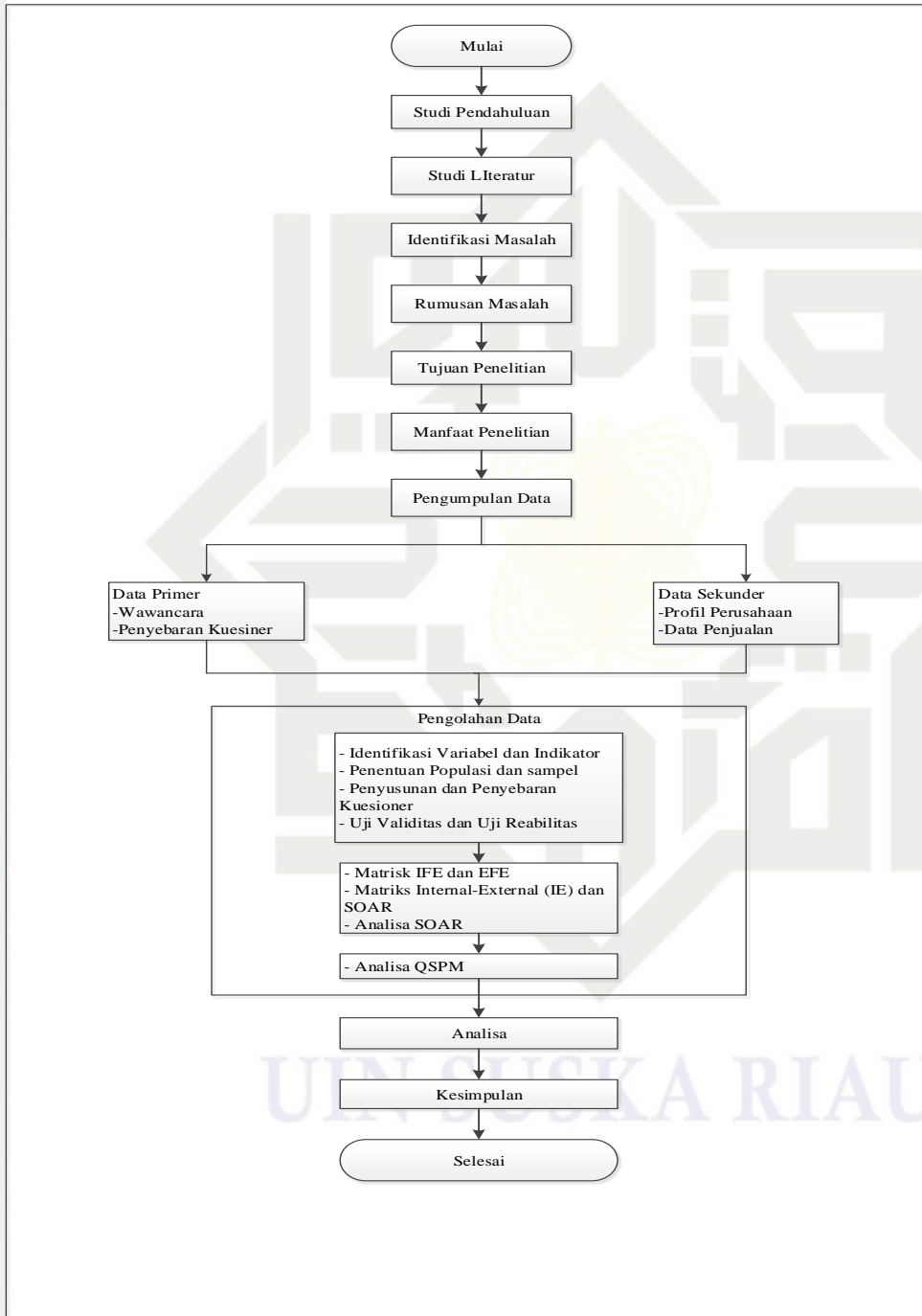
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berikut Merupakan Tahapan-Tahapan Atau *flowchart* yang dilakukan pada Rumah Butik Galuh *Kidz* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart*

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 pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei lapangan pada usaha Rumah Butik Galuh *Kids* yang berads di pekanbaru. Studi pendahuluan ini bertujuan mengetahui lebih mendalam tentang informasi yang diperlukan dalam menetapkan objek dan permasalahan di lokasi penelitian untuk dicari solusinya. Dari informasi yang didapatkan tersebut diharapkan pembahasan dalam penelitian ini menjadi teratur dan terarah.

Adapun cara dalam menentukan studi pendahuluan ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi di lakukan dengan cara datang secara langsung ke Rumah Butik Galuh *Kids*. Tujuan dilakukannya observasi adalah untuk memperoleh data yang akan di gunakan dalam penelitian dan bertemu langsung kepada pemilik usaha.
2. Menentukan tema atau topik permasalahan strategi pemasaran sebagai topik yang nantinya diteliti sesuai dengan hasil observasi.
3. Mencari data dari objek penelitian dengan cara melakukan survei pendahuluan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga didapatkan data yang dibutuhkan

3.2 Studi Literatur

Studi literatur sangat penting dalam sebuah penelitian. Studi literatur digunakan sebagai pedoman untuk melakukan sebuah penelitian. Studi literatur berisi tentan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Studi literatur dalam penelitian ini adalah beberapa penelitia terdahulu yang dikutip dari beberapa jurnal dan beberapa sumber lainnya.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian sangat diperlukan. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui masalah yang ada pada lokasi penelitian. Sehingga peneliti dapat menentukan solusi dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan pemasaran pada usaha Rumah Butik Galuh *Kids* dengan

menggunakan analisis SOAR dan QSPM untuk meningkatkan penjualan produk Pada Rumah Butik Galuh *Kids*.

3.4 Tujuan Penelitian

Tahap ini dibutuhkan untuk memberi arahan bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Tujuan dan manfaat penelitian didapatkan dari tahap perumusan masalah. Dari pokok permasalahan yang telah ditetapkan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Rumah Butik Galuh *Kids* guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan strategi prioritas yang dapat diterapkan. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi pemasaran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil dari tercapainya tujuan penelitian dan terselesaikannya masalah yang ada dalam suatu usaha yang telah dilakukan oleh peneliti di Rumah Butik Galuh *Kids* dalam pencapaian ini akan diberikan manfaat secara langsung bagi pemilik usaha, ilmu bagi peneliti dan di bidang pendidikan.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Data yang didapatkan nantinya akan di olah pada bab pengolahan data, sehingga permasalahan yang ada akan ditemukan solusinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

1. Data primer berupa informasi atau data yang langsung di dapat dari peneliti guna untuk mencari informasi melalui wawancara, observasi atau kuesioner, menyebar kuesioner atau wawancara kepada responden pada Rumah Butik Galuh *Kids*.
2. Sedangkan data sekunder berupa data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, data sekunder dikumpulkan pada penelitian berupa profil perusahaan, data penjualan dan data lainnya yang mendukung 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 Diindungi Undang-Undang

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

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

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

3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahap dimana peneliti mendapatkan sebuah hasil dengan melakukan pengolahan terhadap data hasil kuesioner. Pengolahan ini dilakukan menggunakan pendekatan metode SOAR(*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) dan QSPM(*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

3.7.1 Penentuan Variabel Indikator

Variabel penelitian terdiri dari variable indikator eksternal dan internal Di Rumah Butik Galuh *Kids*, Variable internal di peroleh oleh perusahaan dengan menyebarkan kuesioner dilihat dari pemasaran dengan menggunakan bauran (*marketing mix*) yang menggunakan 4 variable (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Sedangkan variable eksternal diambil dari lingkungan makro dan didapatkan data dari penyebaran kuesioner

3.7.2 Penentuan Populasi Dan Sample

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Pada Rumah Butik Galuh *Kids* yang Berada di pekanbaru. Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 13-50 tahun. Adapun karakter pekerjaan yang dapat dijadikan sebagai responden ialah pelajar, mahasiswa, pegawai, guru dan lainnya. Karakteristik tersebut diharapkan mewakili populasi dari konsumen Pada Rumah Butik Galuh *Kids* yang berada di Pekanbaru.

3.7.3 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang akan disusun bertujuan untuk memberikan penilaian masing-masing indikator yang telah dirumuskan. Kuesioner yang disebarkan adalah kuesioner penilaian rating terhadap indikator internal dan eksternal, kuesioner penilaian bobot terhadap indikator internal dan eksternal, serta kuesioner QSPM untuk penilaian skor strategi alternatif. Data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat digunakan pada tahapan selanjutnya dalam mengolah matriks IFE dan matriks EFE, matriks IE, matriks SOAR dan QSPM.

3.7.4 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner tertuju kepada responden konsumen pembelian atau minat dan pengetahuan kepada rumah butik galuh *kids* dan apa saja yang akan di jual pada usaha tersebut. Pada kuesioner terdapat rumusan strategi yang harus diberikan penilaian terhadap urgensi penerapannya pada usaha Rumah Butik Galuh *Kids*.

Tabel 3.1 Kuesioner

NO	Indikator <i>Strenght</i>	Rating			
		1	2	3	4
1.	Model Baju Pada Rumah Butik Galuh Kids				
2.	Bahan Baju Pada Rumah Butik Galuh Kids				
3.	Harga Baju Pada Rumah Butik Galuh Kids				
4.	Harga Sesuai Dengan Bahan Baju				
5.	Harga Sesuai Kualitas				
NO	Indikator <i>Opportunity</i>	Rating			
		1	2	3	4
1.	Kebiasaan Masyarakat Membeli Pakaian di Rumah Butik Galuh Kids				
2.	Apakah Rumah Butik Galuh Kids Termasuk Yang Lagi Tren				
3.	Lokasi Rumah Butik Yang Strategis				
NO	Indikator <i>Aspirations</i>	Rating			
		1	2	3	4
1.	Produk Dapat Bersaing Dengan Rumah Butik Lain				
2.	Produk Pakaian Yang Berada Di Rumah Butik Memiliki Kualitas Yang Baik				
3.	Melakukan Penjualan Offline maupun Online				
4.	Adanya Diskon di hari Tertentu				
5.	Produk cepat datang				
6.	Produk Menarik di lihat				
NO	Indikator <i>Aspiration</i>	Rating			
		1	2	3	4
1.	Menjadi Rumah Butik Yang Banyak Diminati				
2.	Peningkatan Jumlah Pemesanan Pakaian				
3.	Meningkatkan Skill Karyawan Di Rumah Butik				
4.	Karyawan Ramah				

(Sumber: Pengolahan Data 2024).

Rating Kuesioner:

Skala 4 : Sangat Kuat

Skala 3 : Kuat

Skala 2: Lemah

Skala 1: Sangat Lemah

- 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.

3.7.5 Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketika data dari kuesioner tertutup didapatkan, kemudian data tersebut diolah menggunakan Software SPSS untuk mendapatkan hasil valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Jika data tidak valid atau tidak reliabel maka kuesioner tertutup harus disebar ulang atau menghilangkan variabel pada pernyataan agar responden mengerti dan data menjadi valid dan reliabel.

3.7.6 Matriks IFE dan Matriks EFE

Setelah mendapatkan data rekapitulasi kuesioner yang disebar dan data tersebut valid serta reliabel, maka peneliti dapat menggunakan data-data tersebut sebagai acuan dalam pengolahan data matriks IFE dan matriks EFE. Di dalam kedua matriks ini, bobot dan rating yang diperoleh akan disilangkan untuk memperoleh nilai total skor dari masing-masing indikator. Setelah mendapatkan nilai total skor dari masing-masing indikator tersebut, nilai tersebut dapat digunakan pada tahapan selanjutnya dalam matriks Internal-External (IE) dan matriks SOAR.

3.7.7 Matriks IE dan SOAR

Pada tahap ini, data yang diperoleh berupa nilai total skor pada tahap sebelumnya dijadikan acuan dalam penentuan matriks IE. Nilai total skor pada matriks IFE dijadikan sebagai sumbu X dan nilai total skor matriks EFE dijadikan sebagai sumbu Y. Hasil selanjutnya akan diperoleh titik koordinat yang menentukan posisi usaha Rumah Butik Galuh *Kids* yang pada kuadran tertentu. Setelah posisi kuadran diketahui, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis SOAR untuk merumuskan strategi-strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kuadran matriks IE. Analisis dapat berupa strategi yang dirumuskan berdasarkan strategi SA (*Strength - Aspiration*), strategi OA (*Opportunity- Aspiration*), strategi SR (*Strength – Result*) serta strategi OR (*Opportunity - Result*).

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.

3.7.8 Matriks QSPM

Setelah beberapa alternatif strategi didapatkan melalui analisis SOAR, langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini akan menghasilkan data *Attractive Score* (AS) yang merupakan nilai dari ketertarikan terhadap strategi yang akan diterapkan. Kemudian didapatkan nilai Total *Attractive Score* (TAS) yang merupakan hasil perkalian bobot per strategi dengan nilai AS. Dari nilai Sum Total *Attractive Score* (TAS), strategi yang memiliki nilai tertinggi akan menjadi prioritas strategi yang akan diterapkan diperusahaan.

3.8 Analisa

Analisa dilakukan berdasarkan dari hasil pengolahan data. Berdasarkan hasil pengolahan data ini dapat diketahui dan dianalisis sehingga kemudian dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat.

3.9 Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil dari analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab dari tujuan dari penelitian ini dan dapat juga digunakan sebagai landasan pemberian saran untuk tahapan perbaikan 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

Kesimpulan

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

1. Hasil dari analisis matriks SOAR didapatkan 8 strategi pemasaran alternatif yang disarankan untuk dilakukan pada usaha Rumah Butik Galuh Kids. Strategi ini mengharuskan perusahaan melakukan upaya-upaya intensif dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kendali atas distributor, pemasok, atau pesaing.
2. Pada analisa QSPM (*quantitative strategic planning matrik*) dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi yang paling potensial untuk mendukung perkembangan dan kesuksesan Rumah Butik Galuh Kids.

6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Rumah Butik Galuh Kids sebagai alternatif untuk diimplementasikan di kemudian hari dalam rangka menjaga pendapatan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang dan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pemikiran bagi pihak umum serta pelaku bisnis lain. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti yang akan datang, serta dapat dikembangkan metode yang telah di terapkan oleh peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99-109.
- Fajri, C. (2020). Perancangan Shelter Bus Mebidang Dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 22(1), 77-89.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533-539.
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Irt Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic Soar Strategic for Marketing Strategy Design of Cihuy Chips Home Industry. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320-330.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1)
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Lestari, A., Pratiwi, A. S., Fauziah, D., Nurmayanti, F., Azizah, L. N., & Rahmadhani, V. (2023). Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Kopi pada “Rene Ngopi” dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(2), 742-752.

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.

Mahsun, M., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *OECOMICUS Journal of Economics*, 6(2), 140-151

Mukaromah, N.S., & Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1-16.

Noor, E. Z. Z., ST, S., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.

Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140-157.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.

Sari, M. W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada Roman Indah Ukm di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 86-96.

Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks. *Jurnal Tiarsie*, 18(4), 109-114.

Saifuddin, M., Madinah, S. H., & Saifuddin, M. (2022). Analisis Perumusan dan Pilihan Strategi Bisnis pada Butik Saffana Surabaya. *IQTISHODUNA*, 18(1), 63-80..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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.

2. Dilarang mengumumkannya 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.

Sulistiawan, I., Santoso, H. B., & Komari, A. (2019). Perancangan produk kep potong rambut dengan mempertimbangkan voice of customer menggunakan metode quality function deployment. *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(1), 46-54.

Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN I

KUESIONER

USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOAR PADA RUMAH BUTIK GALUH KIDS STUDI KASUS : (RUMAH BUTIK GALUH KIDS)

KUESIONER

Arahan : silahkan beri tanda (✓) dalam kotak yang telah di sediakan

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : ≤ 15 Tahun 26 - 30 Tahun
 15 - 20 Tahun 36 - 45 Tahun
 21 - 25 Tahun 15 - 20 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD Akademi
 SMP Sarjana
 SMA
5. Pekerjaan : Mahasiswa SMA
 SMP Pegawai
 Wirausaha DII

Petunjuk Pengisian :

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing – masing Pernyataan sebelum memberi jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing – masing pertanyaan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu
 - Skala 1: respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut
 - Skala 2: respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut
 - Skala 3: respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut
 - Skala 4: respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya



© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
Statistik UIN Suska Riau
Universitas Sultan Saifuddin
Riau

NO	Indikator <i>Strenght</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Rumah Butik Galuh Kids menawarkan berbagai jenis produk				
2	Rumah Butik Galuh Kids memiliki kualitas produk yang bagus				
3	Harga produk di Rumah Butik Galuh Kids sesuai dengan kualitasnya				
4	Rumah Butik Galuh Kids memiliki lokasi penjualan yang strategis				
5	Rumah Butik Galuh Kids memiliki pelayanan yang bagus				
6	Rumah Butik Galuh Kids memiliki tempat parkir yang luas				
NO	Indikator <i>Opportunity</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Rumah Butik Galuh Kids memiliki keuntungan yang menjanjikan secara finansial dan bisa dikembangkan				
2	Rumah Butik Galuh Kids memiliki pangsa pasar yang cukup luas				
3	Perluasan pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial				
4	Rumah Butik Galuh Kids memiliki peluang melakukan kerjasama dengan mitra				
NO	Indikator <i>Aspirations</i>	Rating			
		1	2	3	4
1.	Produk Rumah Butik Galuh Kids Dapat Bersaing Dengan Rumah Butik Lain				
2.	Rumah Butik Galuh Kids Melakukan Penjualan Offline maupun Online				
3.	Rumah Butik Galuh Kids Memberikan diskon ketika melakukan pembelian dalam jumlah besar				
4.	Rumah Butik Galuh Kids Memperluas penjualan produk				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Penguipaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Indikator <i>Result</i>	Rating			
	1	2	3	4
melalui media online				
1. Rumah Butik Galuh Kids dapat Meningkatkan pelayanan kepada mitra penjualan dan pelanggan				
2. Rumah Butik Galuh Kids dapat meningkatkan penjualan				
3. Rumah Butik Galuh Kids dapat menjalin kerjasama dengan mitra bisnis				
4. Rumah Butik Galuh Kids dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan				

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 Vicky Mardiansyah lahir di Air Molek pada tanggal 14 September 2001 anak dari Ayahanda Kali Mardin dan Ibunda Siti Aisyah. Penulis Merupakan anak ke-2 dari 4 bersaudara. Adapun Perjalanan jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut.

Tahun 2006	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 002 Pasir Penyu dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2013.
Tahun 2013	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Pasir Penyu dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2016.
Tahun 2016	Memasuki Sekolah Menengah Kejuruan Teknologi YPL Lirik dan menyelesaikan pendidikan SMK pada tahun 2019.
Tahun 2020	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Teknik Industri.
No.Hp	0895328229119
E-Mail	vickymardiansyah69@gmail.com

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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