



UIN SUSKA RIAU

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR
DAN QSPM
(STUDI KASUS : THRIFT STORE LABERSA PEKANBARU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Prodi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*

Disusun Oleh:

PURI TRI HANDIKA
120502111656



© 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.



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025/2026**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR
DAN QSPM PADA THRIFT STORE LABERSA PEKANBARU

TUGAS AKHIR

Oleh:

PURI TRI HANDIKA
12050211656

Telah Diperiksa dan Disetujui, Sebagai Tugas Akhir
pada tanggal 20 Januari 2026

Pembimbing I

Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc.
NIP. 199012222019032015

Pembimbing II

Misra Hartati, ST, MT.
NIP. 198205272015032002

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

Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST, MT.
NIP. 197112302019031013



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM PADA THRIFT STORE LABERSA PEKANBARU

TUGAS AKHIR

Oleh:

PURI TRI HANDIKA
12050211656

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Pengaji

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada Tanggal 20 Januari 2026

Pekanbaru, 20 Januari 2026
Mengesahkan

Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T.
NIP. 199112302019031013

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Muhammad Nur, S.T., M.Si

Sekretaris I : Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc.

Sekretaris II : Misra Hartati, S.T., M.T.

Anggota I : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T

Anggota II : Nazaruddin S. ST., M.T



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta 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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Puri Tri Handika
NIM : 12050211656
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 23 Mei 2002
Fakultas : Sains dan Teknologi
Prodi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Thrift Store Labersa Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 20 Januari 2026

Puri Tri Handika



NIM. 12050211656



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERSEMBAHAN



Terimakasih kepada ayahanda tercinta (Syafri Muis) dan Ibu tersayang (Mayarni) 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 Kakakku Prima Syahputri atas segala motivasi yang telah diberi serta arahan yang telah disampaikan kepada penulis. Dan terimakasih juga kepada kakakku Oci Maisa Pratiwi, terimakasih telah menjadi pendorong dan yang selalu memberi motivasi bagi penulis dikala sedang terpuruk. Untuk orang-orang disekelilingku terimakasih selalu ada buat memberikan waktu canda dan gurauan bagi penulis dalam menjalani harinya. Dan tidak lupa juga terimakasih kepada sosok yang telah hadir mewarnai hidup saya, silih berganti datang dan pergi yang telah memberikan banyak pelajaran bagi hidup saya untuk terus tumbuh kedepannya.

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 perkuliahan 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 tukang lontong tidak bisa menjadi sarjana saya buktikan dengan ini dan dengan saudara-saudara saya yang telah memiliki gelar satu persatu, bawasannya semua berhak bermimpi setinggi tingginya.

Jangan menunggu waktu untuk berubah,
Tapi berubahlah selama masih ada waktu.

“Puri Tri Handika”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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



UIN SUSKA RIAU

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM PADA THRIFT STORE LABERSA PEKANBARU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PURI TRI HANDIKA

12050211656

Date of Final Exam 20 Januari 2026

Graduation Date 2026

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

This research aims to implement a marketing strategy to increase sales of the Labersa Pekanbaru Thrift shop using the SOAR and QSPM methods. The main problem is the minimal income earned by the Labersa Pekanbaru Thrift shop owner due to several factors. The aim of this research was to help with problems related to factors that influence reduced income or sales achievement using the SOAR and QSPM methods. The purpose of using the SOAR and QSPM matrices is to find valid and practical results for the problems faced by the Labersa Pekanbaru Thrift shop owner. The method used in this research is qualitative where researchers obtain research results through distributing questionnaires with primary data types, namely direct interviews with the owner and related parties, while the method for research data uses the SOAR and QSPM methods as a reference in concluding the results of the questionnaire. The research results found that the validity and reliability test results said they were valid and reliable because the data was in accordance with the SPSS calculation results, then the results of the IE and SOAR matrix analysis quadrants were found in quadrant V with the aim of the shop in this phase having to maintain the market and develop products. The final results of SOAR and QSPM testing were obtained by AS and TAS 6.758 which is the highest result by providing pre-order services for branded goods according to customer requests and exclusive shopping opportunities.

Keyword- Strategi Pemasaran, SOAR, QSPM, Thrifting,



UIN SUSKA RIAU

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR
DAN QSPM PADA THRIFT STORE LABERSA PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

PURI TRI HANDIKA

12050211656

Tanggal Sidang 20 Januari 2026

Tanggal Wisuda 2026

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *Thrift shop* Labersa Pekanbaru dengan metode SOAR dan QSPM. Permasalahan utama yaitu minimnya penghasilan yang diperoleh owner *Thrift shop* Labersa Pekanbaru karena beberapa faktor. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk membantu permasalahan terkait faktor yang mempengaruhi berkurangnya penghasilan atau pencapaian penjualan dengan menggunakan metode SOAR dan QSPM ini. Tujuan penggunaan matriks SOAR dan QSPM ini untuk menemukan hasil yang valid dan praktis terhadap permasalahan yang dihadapi owner *Thrift shop* Labersa Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dimana peneliti mendapatkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan jenis data berupa primer yaitu wawancara langsung dengan owner dan pihak terkait, sedangkan metode pada data penelitian menggunakan metode SOAR dan QSPM sebagai acuan dalam menyimpulkan hasil kuesioner. Hasil penelitian ditemukan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas mengatakan valid dan *reable* karena data sesuai pada hasil perhitungan SPSS, kemudian pada hasil kuadran analisis matrik IE dan SOAR didapat pada kuadran V dengan tujuan toko pada fase tersebut harus mempertahankan pasar dan mengembangkan produk. Hasil akhir pengujian SOAR dan QSPM didapat AS dan TAS 6,758 adalah hasil tertinggi dengan memberikan pelayanan pre-order barang branded sesuai permintaan pelanggan dan lapangan belanja yang ekslusif.

Kata Kunci- Strategi Pemasaran, SOAR, QSPM, *Thrift*,



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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَوْلَانِي الْجَامِعِ

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan Karuia-Nya untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini di PT. Wilmar Nabati Indonesia - Dumai dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM”**. 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. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Yusleneti Muda, S.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST. MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Nazaruddin S. S.T., M.T., selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Suherman, S.T., M.T., Selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri UIN SUSKA RIAU. Dan sekaligus sebagai penguji saya yang saya hormati untuk tugas akhir saya ini.
6. Ibu Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc dan Ibu Misra Hartati S.T., M.T., selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk



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.

7. Hak cipta milik UIN Suska Riau

- yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
- Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T. Selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk bisa memberikan saran dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, sekaligus pembimbing akademik saya yang selalu mensupport saya dan selalu ada untuk saya ketika saya kebingungan semasa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Teristimewa kepada orang tua penulis Bapak Syafri M. dan Ibu Mayarni. Serta saudara penulis Prima Putri, S.Gz dan Oci Maisa Pratiwi, A.Md. yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada penulis untuk selalu berusaha dengan baik dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
10. Serta rekan-rekan saudara Mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang Namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

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, 20 Januari 2025

Penulis

Puri Tri Handika
NIM 12050212313



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR RUMUS	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Posisi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian <i>Thrifting</i>	12
2.2 Pasar (<i>Market</i>).....	13
2.3 Pemasaran	14
2.4 Strategi Pemasaran.....	14
2.5 Kuesioner	15
2.6 SOAR (<i>Strength, Opportunity, Aspiration, and Result</i>)	16
2.7 Tahapan Analisis SOAR	17
2.8 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i> dan <i>Matrik Eksternal Factor Evaluation</i>	18



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.9 Matrik IE dan Matrik SOAR.....	20
2.10 Matrik QSPM.....	21
2.11 Uji Validitas	22
2.12 Uji Reabilitas	23

BAB III METODOLOGI PENELIAN

3.1 Studi Pendahuluan.....	25
3.2 Studi Literatur	25
3.3 Identifikasi Masalah.....	25
3.4 Perumusan Masalah	26
3.5 Penetapan Tujuan Penelitian.....	26
3.6 Manfaat Penelitian	26
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian	27
3.8 Penentuan Populasi dan Sampel	27
3.9 Pengumpulan Data.....	28

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	32
4.1.1 Profil <i>Home Industri</i>	32
4.1.2 <i>Data Penjualan Home Industri</i>	32
4.1.3 Analisis Lingkungan Internal	33
4.1.4 Analisis Lingkungan Eksternal	34
4.1.5 Demografi Sampel Penelitian	35
4.1.5.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.5.2 Demografi Responden Berdasarkan Umur	36
4.1.5.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
4.2 Pengolahan Data.....	43
4.2.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal Eksternal Perusahaan...	43
4.2.1.1 Matrik IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	43
4.2.1.2 Matrik EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	47



4.2.2 Perumusan dan Penetapan Alternatif Perusahaan Menggunakan Matrik IE dan Matrik SOAR	50
4.2.3 Analisis Matrik SOAR	52
4.2.4 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i> (QSPM)	53

BAB V ANALISA

5.1 Lingkungan <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> Perusahaan	60
5.1.1 Matrik IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	60
5.1.2 Analisa Matrik EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	62
5.1.3 Matrik IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	63
5.1.4 Matrik SOAR	64
5.2 <i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i> (QSPM)	65

BAB IV KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	67
----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Matrik IE.....	21
3.1 <i>Flowchart</i> Metode Penelitian	24

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.



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.

TABEL

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Thrift Store Labersa Pekanbaru.....	3
1.2 Data Pendapatan dan Target Penjualan Thrift Store Labersa Pekanbaru.	4
1.3 Posisi Penelitian.....	8
2.1 Kriteria Jawaban Kuesioner.....	14
2.2 Diagram Analisis SOAR	16
2.3 Matrik IFE dan EFE.....	19
4.1 Data Penjualan Thrift Store Labersa Pekanbaru.....	32
4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3 Demografi Responden Berdasarkan Umur	36
4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.5 Rekapitulasi Demografi Responden	38
4.6 Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner SOAR	39
4.7 Uji Validitas.....	42
4.8 Uji Reliabilitas	42
4.9 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal</i> (Kekuatan).....	45
4.10 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal</i> (Aspirasi).....	47
4.11 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal</i> (Peluang)	48
4.12 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal</i> (Hasil)	50
4.13 Rekapitulasi Skor Faktor <i>Internal</i> dan Faktor <i>Eksternal</i>	50
4.14 Analisis Matriks SOAR Thrift Store Labersa Pekanbaru.....	52
4.15 Kuesioner QSPM	55
4.16 Hasil Pengisian Kuesioner QSPM	56
4.17 Rekapitulasi Nilai TAS Strategi Faktor Internal	57
4.18 Rekapitulasi Nilai TAS Strategi Faktor Eksternal	58
4.19 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Thrift Store Labersa	59



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR RUMUS

RUMUS	HALAMAN
2.1 Rumus Pearson Product Moment	21
2.2 Cronbach's Alpha	22
3.1 Penentuan Sampel.....	27



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran A

Foto Perusahaan..... A-1

Lampiran B

Kuesioner B-1

Lampiran C

Biografi Penulis..... C-1

HALAMAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya strategi adalah kegiatan dalam manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional sebuah usaha. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan bisa saja berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Riyantie & Pranawukir, 2021).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal suatu perusahaan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan (Putri & Putri, 2021).

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan dengan pemasaran yang diharapkan dan impian agar memiliki tingkat persaingan yang ketat dari usaha yang lainnya yang masih berkembang. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha distributor ini juga menjadi krusial jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dari masalah dan memperbaiki strategi yang masih kurang. Dengan kesiapan mental dan perubahan strategi tersebut menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha yang merupakan awal bagi dunia bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa memasarkan dengan mengkoordinasi dan mengkomunikasikan dengan kerja sama secara baik dan



mengembangkan konsep baru dalam usaha bisnis tersebut melalui pemasaran yang lebih intens (Lutvia et al, 2023).

Sejak 10 tahun kebelakang yaitu kisaran tahun 2013 mulai muncul suatu trend atau budaya thrifting yang sangat di gandrungi oleh kaum remaja dan semakin berkembang pesat saat munculnya wabah virus corona (Covid 19). Thrifting merupakan kegiatan membeli pakaian bekas impor dari luar negeri. Thrift berasal dari bahasa inggris yang berarti penghematan, dalam hal ini konsumen membeli pakaian thrift bertujuan membeli pakaian dengan harga yang relatif murah dan mampu mendapatkan barang dengan brand yang memiliki kualitas tinggi bahkan layak pakai. Kegiatan berbelanja thrift disebut dengan thrifting sedangkan toko atau lapak-lapak yang menjual barang thrift disebut thrift shop (Putri, 2022).

Pada dasarnya jual beli pakaian bekas ini memiliki beberapa istilah yang sudah familiar saat ini seperti thrift, thrifting, dan thrift shop. Trift merupakan produk atau barang bekas yang dijual di thrift shop, event thrifting, dan pasar thrift. Sedangkan, Thrifting merupakan kegiatan membeli barang bekas. Jadi, Thrift shop merupakan toko atau store yang menjual batang thrift. Thrift salah satu konsep berbelanja yang bisa dicoba untuk mengurangi jumlah limbah pakaian, ramah lingkungan, dan mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang sangat terjangkau. Selain itu, thrifting memiliki sensasi tersendiri bagi para penikmatnya (Atifah, dkk., 2023).

Permasalahan yang terdapat pada Trift store Labersa pekanbaru ini adalah pencapaian penjualan yang masih kurang dan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap penjualan barang yang masih minim di platfom online. Dari permasalahan yang ada, berdampak pada penjualan tokoh yang mengakibatkan kurangnya perputaran barang yang ada ditokoh tersebut. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat memenuhi target penjualan yang ada ditoko dan menghindari kekecewaan pelanggan terhadap barang yang ada ditoko tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berikut adalah data pendapatan dan pengeluaran Thrift Store Labersa Pekanbaru selama 1 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data pendapatan dan pengeluaran Thrift Store Labersa Pekanbaru

Bulan	Pendapatan Perbulan	Pengeluaran		
		Belanja Produk (ball pakaian, bungkus, stiker)	Kelistrikan (Token,wifi)	Transportasi (Bbm)
November 2023	Rp. 5.980.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Desember 2023	Rp. 6.500.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Januari 2024	Rp.10.850.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Februari 2024	Rp. 7.210.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Maret 2024	Rp. 7.700.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
April 2024	Rp.12.200.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Mei 2024	Rp. 6.900.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Juni 2024	Rp. 5.040.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Juli 2024	Rp. 5.750.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Agustus 2024	Rp. 4.840.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
September 2024	Rp. 6.550.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000
Oktober 2024	Rp. 6.000.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000

(Sumber: Data Trift Store Labersa Pekanbaru, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa toko memiliki pengeluaran yang cukup besar dari pendapatan setiap bulannya. Semakin menurunnya pendapatan toko tersebut maka semakin rugi pula toko tersebut, dikarenakan pengeluaran tidak sebanding dengan pendapatan toko. Kekurangan pendapatan tersebut berdampak pada kualitas barang toko seperti barang yang seharusnya sudah terjual tetapi masih ada di toko. Untuk sekarang ini, toko hanya menjualkan



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

barang secara offline dan online yang masih minim jangkauangnya seperti hanya di Instagram, dan marketplace. Di sisi lain, owner bekerja dengan sendirinya yang mencakup semuanya seperti melayani konsumen, menjaga toko, membuat konten penjualan, mencari barang yang akan dijualkan. Upaya yang dilakukan selama ini oleh owner untuk mencapai target tersebut belum maksimal, sehingga hal tersebut sering terjadi secara setiap bulannya. Berikut adalah target perbulan yang harus dicapai oleh toko :

Tabel 1.2 Data pendapatan dan target penjualan Thrift Store Labersa Pekanbaru

Bulan	Pendapatan Perbulan	Target Perbulan
November 2023	Rp. 5.980.000	Rp. 10.000.000
Desember 2023	Rp. 6.500.000	Rp. 10.000.000
Januari 2024	Rp.10.850.000	Rp. 10.000.000
Februari 2024	Rp. 7.210.000	Rp. 10.000.000
Maret 2024	Rp. 7.700.000	Rp. 10.000.000
April 2024	Rp.12.200.000	Rp. 10.000.000
Mei 2024	Rp. 6.900.000	Rp. 10.000.000
Juni 2024	Rp. 5.040.000	Rp. 10.000.000
Juli 2024	Rp. 5.750.000	Rp. 10.000.000
Agustus 2024	Rp. 4.840.000	Rp. 10.000.000
September 2024	Rp. 6.550.000	Rp. 10.000.000
Oktober 2024	Rp. 6.000.000	Rp. 10.000.000

(Sumber: Data Trift Store Labersa Pekanbaru, 2024)

Dari tabel 1.2 diatas terlihat toko masih belum dapat memaksimalkan target penjualannya yang cukup besar. Dibalik target penjualan yang cukup besar, ada pula modal yang masih belum kembali untuk memfasilitasi toko tersebut. Untuk itu, owner mematokan target penjualan yang cukup besar untuk mengembalikan



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

modal itu yang berupa pembangunan serta fasilitas yang ada didalam toko terkecuali produk yang dipasarkan. Menurut beberapa para ahli mengatakan, suatu perusahaan mendapatkan kembali modalnya itu kurang lebih 2-4 tahun tergantung pada pendapatan penjualan dan bergerak dibidang apa suatu perusahaan tersebut (Suriadi dkk., 2015).

Di sisi lain, pemasaran di daerah ini sangat bersaing ketat dengan adanya beberapa toko yang menjual produk-produk sama. Seperti Toko AIIKO Thrift di jln. HR. Soebrantas dan Berkah Busana di jln. Budi Daya, kedua toko tersebut memiliki target dibawah Toko Thrift Labersa Pekanbaru yang berkisaran antara 5 sampai 6 juta perbulannya. Perbandingan yang dimiliki dari kedua toko tersebut dengan toko Labersa ini adalah dimana toko Labersa ini memiliki produk-produk barang impor yang bermerek dan berkualitas dibandingkan dengan kedua toko tersebut, dan kedua toko tersebut memiliki perbandingan tempat yang sangat strategis dibanding Thrift Store Labersa ini.

Pengaturan pemasaran penjualan yang baik sangat dibutuhkan oleh toko untuk memenuhi target penjualan dalam jumlah dan waktu yang tepat, sehingga target yang akan dicapai terpenuhi dan kekurangan dapat diminimalkan dengan adanya pemasaran yang berkualitas dan berkuantitas yang optimal. Pemasaran dalam jumlah yang tepat dan waktu yang tepat akan mengurangi terjadinya kekurangan pencapaian pendapatan, sehingga perusahaan dapat melakukan pengelolaan pemasaran dengan baik. Untuk itu perlu dilakukan strategi pemasaran dengan perencanaan yang seefisien mungkin. Toko juga belum menggunakan metode strategi pemasaran yang optimal dan hanya menggunakan perkiraan dalam melakukan penjualannya. Oleh karena itu perusahaan perlu menyebarkan kuesioner yang dilihat dari pemasaran dengan menggunakan bauran (*market mix*) yang menggunakan 4 variabel (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dan membantu memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.



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.

Solusi yang diberikan kepada Trift Store Labersa Pekanbaru adalah dengan melakukan analisis strategi pemasaran dengan metode SOAR & QSPM. Selain metode SOAR dan QSPM, ada beberapa penelitian yang juga menggunakan metode lainnya dalam menganalisis strategi pemasaran itu sendiri contohnya, dengan Menggunakan Metode SWOT, RCR, PP, STP, STP, Canva, BCG, Topsis,dll. Dengan banyaknya metode pemasaran yang ada, peneliti lebih memilih metode SOAR dan QSPM dikarenakan metode tersebut terfokus pada kekuatan yang ada pada perusahaan, membuat strategi yang lebih relevan dengan kondisi internal eksternal perusahaan, serta dapat menentukan strategi alternatif apa yang terbaik bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik yang berlandasan dengan unsur-unsur internal eksternal perusahaan dalam meningkatkan penjualannya (Nuha dkk., 2024)

Strategi pemasaran bisa akan begitu powerfull jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar , kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran platform yang ada adalah bukan sesuatu yang sulit (Firmansyah, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor penting dalam bauran pemasaran pada Thrift Store Labersa Pekanbaru?
2. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis metode SOAR dan QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan dilakukannya penelitian Tugas Akhir ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi faktor penting yang ada dalam bauran pemasaran di Thrift Store Labersa Pekanbaru.
2. Merumuskan serta memberi usulan strategi pemasaran berdasarkan analisis metode SOAR dan 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.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tugas akhir ini diharapkan adanya manfaat untuk berbagai pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini bagi Toko Trift Labersa Pekanbaru adalah:

- a. Sebagai bahan masukan bagi owner untuk menerapkan usulan perbaikan pemasarannya guna untuk kelancaran aktivitas jual beli toko tersebut.
- b. Dapat mengetahui jumlah dan waktu yang baik dalam melakukan pemasaran penjualan barang.

2. Bagi Penulis

Mafaat yang diperoleh penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai penerapan ilmu pemasaran secara langsung dalam suatu usaha.
- b. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang masalah strategi pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian tugas akhir ini terfokus pada tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Batasan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada kegiatan pemasaran di Trifting Labersa Pekanbaru.
2. Penelitian ini hanya memberikan kajian usulan perancangan strategi pemasaran pada Trift Labersa Pekanbaru.

1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	permasalahan	Metode	Hasil
1.	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus: Bisnis Clothing Solid Object) (Santoso dan Widyatmini, 2021)	Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bisnis Solid Object untuk meingkatkan pertumbuhan bisnis	SOAR	Solid Object dapat menciptakan strategi yang berorientasi kepada kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur dengan menambah varian produk meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk.
2.	Pendekatan SOAR Dalam Strategi Pengembangan Wisata (Studi Kasus: Objek wisata kampung lawas) (Fajrin dan Nawangsari, 2023)	Objek wisata yang berada dikampung lawas maspati tidak kunjung stabil dikarenakan pasca pandemi covid 19 sehingga perlu adanya penerapan strategi yang sesuai	SOAR	Prioritas strategi yang diperlukan adalah membuat paket wisata, membuat stand usaha produk lokal dan melakukan kerja sama dengan kampung lain yang memiliki objek wisata lainnya sehingga dapat meningkatkan objek wisata.
	Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Saing dan Wulandari, 2020).	Omset penjualan distributor karawang lebih kecil disbanding distributor di Bekasi, sehingga perlu dilakukan pengembangan bisnis agar omset penjualan dapat meningkat.	QSPM	Distributor karawang disarankan untuk memilih strategi alternatif dengan cara mempromosikan produk melalui banyak sosial media agar menjangkau dan menambah pangsa pasar lebih luas untuk



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.

No	Judul dan Penulis	permasalahan	Metode	Hasil
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Mahsun, dkk., 2022).	Penigkatan ekonomi syariah di Indonesia masih rendah sehingga diperlukan strategi pengembangan ekonomi syariah sebagai acuan dalam mewujudkan industri kreatif halal di Indonesia.	SOAR & QSPM	meningkatkan perkembangan bisnis.
4. State I	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usha Meningkatkan Hasil Penjualan di Trift Labersa Pekanbaru dengan menggunakan metode SOAR & QSPM (Puri Tri Handika, 2024)	Kurangnya Platform Penjualan Sehingga Menyebabkan terjadinya kekurangan pendapatan yang tidak optimal sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	SOAR & QSPM	Dapat diketahui startegi yang diperlukan ialah Hold and Maintain agar mampu bertahan mampu bertahan dan mencapai titik maksimalnya.
5.				Menentukan Strategi yang Tepat dan Maksimal untuk Meningkatkan Hasil Pendapatan Pada Toko Trift Labersa Pekanbaru

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

Mempermudah dan memperjelas penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penyusunan penelitian ini dengan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan yang di maksud adalah sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian yang didapat, batasan masalah penelitian, posisi penelitian serta sistematika penulisan.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan semua teori dasar serta prinsip dasar yang digunakan untuk membahas masalah yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang secara sistematis semua langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV

PENGOLAHAN DATA

Bab ini tentang cara pengumpulan data dan bagaimana pengumpulan datanya, analisis dan hasil yang termasuk tabel yang di peroleh

BAB V

ANALISA

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

BAB VI

KESIMPULAN

Menyimpulkan inti dari hasil tugas akhir dan memberikan saran.



UIN SUSKA RIAU

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

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Thrift*

Thrift merupakan sebuah usaha yang menjual barang bekas pakaian, dengan artian barang bekas tersebut masih layak untuk dijual ditoko *thrift* masih layak dan berkualitas. Barang yang dijual di toko *thrift* juga sering disebut dengan barang *preloved*. *Thrift* mulai ramai dibincangkan di Indonesia sejak tahun 2018 dan sekarang menjadi bisnis yang menjanjikan karena hanya mengeluarkan modal yang cukup besar namun mendapatkan omset berkali-kali lipat. Banyak anak muda saat ini yang lebih memilih menjadi pengusaha *thrift*, karena saat ini untuk mencari target penjualan di Indonesia sudah menyeluruh, tidak hanya di platform digital untuk menjualkan, kini sudah ada banyak *event* *thrift* market yang hamper disetiap kota ada komunitas atau *Event Organizer* yang menghandle.

Lebih lanjut, istilah *thrift* juga dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas, kecuali barang yang dijual kualitasnya lebih rendah, masih dalam kondisi baik dan berkualitas tinggi. Nah, barang-barang yang dijual di *thrift store* ini lebih sering disebut *preloved*. Namun, ada perbedaan mendasar antara kedua hal tersebut. *Thrift* adalah toko barang bekas yang diimpor dari luar negeri, dan *preloved* adalah toko barang bekas milik sendiri. Kemiripan antara *Thrift* dan *Preloved* adalah samasama menjual berbagai macam barang bekas yang masih bisa digunakan. Perbedaannya adalah dari mana barang yang dijual dan dari mana barang itu berasal. Beberapa item telah membekukan waktu ke waktu, tetapi mereka dalam kondisi baik dan masih dapat digunakan. Seperti dijelaskan di atas, *thrift* adalah membeli barang bekas yang berkualitas baik. Jadi orang yang berbelanja di *thrift store* cukup beruntung mendapatkan barang bekas dengan harga sangat murah yang layak pakai. Barang-barang yang biasanya dijual di toko barang bekas dan toko barang bekas dapat berupa pakaian, furnitur, tas, sepatu, atau produk lainnya (Aswanda dkk, 2022).



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.2 Pasar (*Market*)

Pasar atau market merupakan tempat yang dijadikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi penjualan. Penjual akan menawarkan produk mereka sedangkan pembeli akan melakukan transaksi pembelian produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh penjual. Pasar tidak hanya dilakukan transaksi secara langsung, namun pasar ada juga secara online dan transaksinya juga dilakukan secara online. Dimana dengan cara memasarkan produk di platform resmi dengan sebuah keterangan terkait produk agar konsumen dapat dengan jelas memahami kualitas produk yang ingin dibeli dan melakukan transaksi online dengan cara transfer/bayar ditempat (Cod) antara penjual dan pembeli.

Pasar yaitu untuk transaksi jual dan beli. Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar yaitu sebagai besarnya permintaan serta penawaran pada jenis barang atau jasa tertentu. Pengertian pasar merupakan permintaan serta penawaran secara keseluruhan untuk jasa dan barang tertentu. Pengertian pasar lebih merujuk kepada semua aktivitas penawaran dan permintaan termasuk didalamnya modal, surat berharga, tenaga kerja, serta uang. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya. Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting bagi kehidupan. Hal ini karena apabila terdapat kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, dapat memperoleh kebutuhan tersebut di pasar (Karmin, dkk., 2020).



2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan di implementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai keseluruhan kegiatan pengusaha dalam menjalankan usahanya. Kegiatan untuk menjalankan usaha ini termasuk memahami konsumen dalam membuat produk yang akan dibuat, merencanakan strategi pemasaran, penentuan harga serta strategi mempromosikan produk agar produk dipromosikan ke sasaran pangsa pasar yang tepat (Nabilla dan Tuasela, 2020).

Adapun konsep-konsep pemasaran standarnya adalah sebagai berikut :

1. Pasar sasaran
2. Kebutuhan pelanggan
3. Pemasaran terpadu
4. Profibilias

Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memproleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Fadilah, 2020).

2.4 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu : (Fawzi, dkk., 2022).

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

2.5 Kuesioner

Kuesioner ataupun angket adalah suatu metode pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan diisi oleh responden tertentu untuk mendapatkan tanggapan ataupun jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu, selain itu kuesioner juga merupakan salah satu teknik yang sering digunakan untuk melakukan penilaian terhadap barang atau aktivitas jasa yang sedang berjalan (Cahyo dan Riana, 2019).

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Terdapat dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak (Rahman, 2019).

Adapun kriteria dari jawaban kuesioner dapat diliat dari table sebagai berikut : (Prawiyogi, dkk., 2021).

Tabel 2.1 Kriteria Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor negatif
Sangat Kuat (SK)	4	1
Kuat (K)		2
Lemah (L)		3
Sangat Lemah (SL)	1	4

(Sumber: Prawiyogi, dkk., 2021)



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

2.5 SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations and Result*)

SOAR atau Strengths, Opportunities, Aspirations and Result dapat diartikan sebagai metode yang berisikan tentang cara untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan target yang diinginkan melalui tahapan-tahapan peneyelidikan, imajinasi, inovasi, dan inspirasi serta menganalisis faktor eksternal dengan melihat aspek kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*) dan hasil (*results*).

SOAR merupakan kerangka baru perencanaan strategis yang SOAR mengintegrasikan *appreciate inquiry* (AI) dengan membungkai 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 pelanggan, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, *supplier*, *volunteer*, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua *stakeholder* mampu berpatisipasi, tiap kelompok ada *stakeholders* yang mewakilkan 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.



2.6 Tahapan Analisis SOAR

Pada tahapan ini, analisis SOAR berawal dari melakukan pembicaraan bersama untuk melihat dan menganalisis tujuan pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan menggunakan alat analisis strategi SOAR. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) untuk mengetahui dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan peluang (*opportunity*) apa yang dapat digunakan serta dimanfaatkan. Langkah selanjutnya adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang *goals* yang diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari seluruh karyawan ataupun *stakeholders*. Tahapan selanjutnya adalah inovasi (*innovate*) dimana perusahaan merancang target atau *goals* jangka pendek, rencana taktikal, fungsional, sistem, program, dan struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai sasaran perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan menggunakan diagram SOAR dan matriks SOAR.

Tabel 2.2 Diagram Analisis SOAR

		Eksternal
<i>Presents</i>		<i>Oppurtinity (O)</i>
<i>Future</i>	<i>Aspirations (A)</i>	<i>Results (R)</i>

(Sumber: Hartuti dan Rochdiani (2021))

Pada diagram diatas menunjukkan dua kondisi, yaitu *strategic planning focus* yang bersumber dari kondisi perusahaan dimana perusahaan melakukan perencanaan yang dilakukan berdasarkan pada hasil tabel *strengths* dan *oppurtinity*. Lalu, kondisi selanjutnya yaitu *human development strategy* yang bersumber dari seluruh anggota perusahaan atau organisasi diaman perusahaan melakukan perencanaan yang dilakukan terfokus berdasarkan pada hasil tabel *aspiration* dan *result* (Hartuti dan Rochdiani, 2021).



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

2.7 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks IFE merupakan sebuah teknik manajemen strategi untuk mengidentifikasi, merumuskan, dan mengevaluasi lingkungan internal suatu organisasi atau perusahaan. Lingkungan internal ini berupa kelemahan dan kekuatan yang ada di bidang fungsional bisnis. Bertujuan untuk menggali dan mengetahui lemah atau kuatnya kondisi lingkungan internal perusahaan. Matriks IFE juga dapat berarti mengevaluasi kelemahan dan kekuatan primer perusahaan.

Matriks EFE merupakan sebuah teknik manajemen strategi untuk mengidentifikasi dan menduga lingkungan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Lingkungan eksternal ini berupa peluang dan ancaman yang pasti ada dalam lingkungan bisnis. Bertujuan untuk menggali dan menyadari peluang atau ancaman kondisi lingkungan eksternal suatu organisasi atau perusahaan (Irwanto dan Izzalqurny, 2022).

Sebelum membuat faktor strategi matrik internal eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor internal eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi matrik internal eksternal: (Sudiarto, dkk., 2021).

1. Faktor Internal

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan sebagai berikut: memiliki izin usaha, harga yang ditawarkan ekonomis, cita rasa kerupuk menarik konsumen, sarana dan prasarana memadai, dan saluran distribusi usaha strategis. Serta kelemahan perusahaan sebagai berikut: model kurang trend pasar, belum mempunyai bentuk kreasi atau rasa terbaru, tidak menggunakan media dalam memasarkan produk, pemasaran, promosi produk masih kurang, dan tempat membuka usaha kurang strategis, dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor. Dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating kekuatan dan kelemahan selalu bertolak belakang, kalau faktor kekuatannya lebih besar, berilah nilai 4 sedangkan apabila faktor kelemahannya lebih besar, berilah nilai -4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (dibawah rata-rata).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktorfaktor strategis internalnya.

2. Faktor Eksternal

- a. Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman. Peluangnya sebagai berikut: hubungan baik dengan pelanggan/konsumen, meningkatnya populasi penduduk, di daerah sekitar belum ada usaha serupa, bahan baku yang mudah didapat, dan permintaan pasar tinggi. Sedangkan ancamannya sebagai berikut : harga bahan baku meningkat, tingkat persaingan usaha semakin banyak, adanya isu yang tidak baik terhadap produk, perubahan selera masyarakat, dan kebutuhan konsumen sulit untuk dipenuhi (dalam pemesanan banyak).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor. Dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating peluang dan ancaman selalu



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

bertolak belakang, kalau faktor peluangnya lebih besar, berilah nilai 4 sedangkan apabila faktor ancamannya lebih besar, berilah nilai -4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (dibawah rata-rata).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memperoleh komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Berikut adalah bentuk matrik IFE dan EFE :

Tabel 2.3 Matrik IFE dan EFE

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Faktor 1				
Faktor 2				
Total				

(Sumber: Wardoyo, 2011)

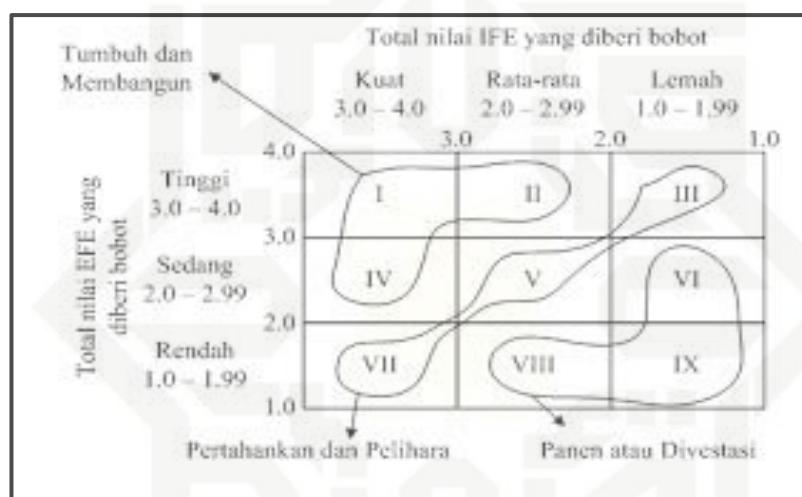
2.8 Matrik IE (Internal dan Eksternal) dan Matrik SOAR

Suatu analisi 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 materik Internal Eksternal (IE). Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE. Tiga bagian besar sel yang terdapat pada matrik IE, mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu (David, 2011):

1. Sel I,II atau IV Digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi yang intensif atau integratif bisa menjadi paling tepat bagi divisi-divisi ini.

2. Sel III, V atau VII Dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan penetrasi pasar, dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan di divisi ini.
3. Sel VI, VIII atau IX Panen atau divertasi. Perusahaan dapat melakukan strategi likuidasi, divestasi (pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang, dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan), dan pengurangan usaha.

Berikut adalah bentuk matrik IE (Internal Eksternal) pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Matrik IE
(Sumber: David 2011)

2.9 Matrik QSPM

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi (Qanita, 2020).

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembo botan, penentuan nilai daya tarik atau

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

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

Attractiveness Scores (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Menurut Hany Setyorini (2016) yang dikutip oleh Qanita (2020) ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut:

1. Nilai 1 = tidak menarik
2. Nilai 2 = agak menarik
3. Nilai 3 = cukup menarik
4. Nilai 4 = sangat menarik

Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif.

2.10 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak. Alat ukur yang dimaksud disini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Semakin tinggi validitas instrument menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut (Janna, 2021):

$$r_{xy} = \frac{N(ZXF) - (ZX)(ZF)}{\sqrt{N(ZX^2) - (ZX)^2} \sqrt{N(ZF^2) - (ZF)^2}} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan:

X: Skor Variabel

Y: Skor Total Variabel

N: Jumlah Responden

Syarat minimum yang digunakan untuk butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$. Maka untuk pertanyaan dengan tingkat korelasi dibawah $< 0,3$ harus diperbaiki karena dinilai tidak valid.



2.11 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbach's alpha (α) > 0, 6. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha (α) sebagai berikut (Amanda, 2019) :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right] \quad \dots(2.2)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reabilitas

n = Banyak Soal

s_i^2 = Variasi Skor Soal Ke i

s_t^2 = Variasi Skor Total

Tinggi rendahnya reabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable (Sanaky, dkk., 2021).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

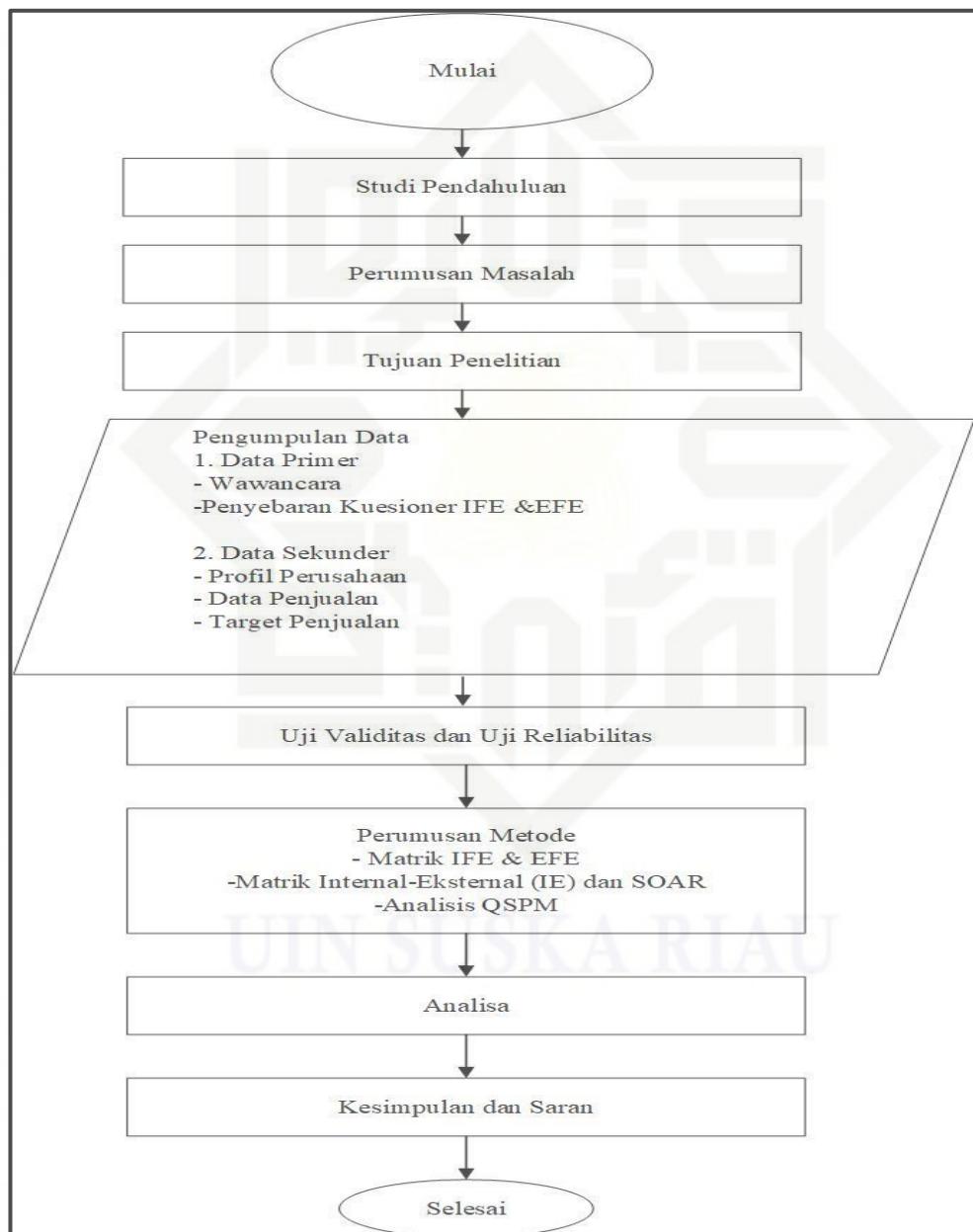
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menjelaskan setiap kegiatan yang dilakukan selama melakukan penelitian secara keseluruhan. Alur tahapan penelitian digambarkan dengan diagram alur atau *flow chart* kegiatan penelitian selanjutnya disajikan penjelasan untuk setiap tahapan yang dilakukan :



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

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



3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan ini dilakukan agar dapat mengetahui permasalahan yang ada di Toko Thrift Labersa Pekanbaru pada saat ini, sehingga mendapatkan gambaran permasalahan yang terdapat pada toko tersebut. Tahap awal dalam penelitian ini perlunya dilakukan penelitian pendahuluan sebelum melakukan ke tahap selanjutnya. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara.

1. Observasi

Observasi yang dilakukan didalam penelitian ini adalah dengan cara datang secara langsung ke Toko Thrift Labersa Pekanbaru yang beralamatkan di Jln HR. Soebrantas, Gg. Sabar. Panam.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah agar dapat mendapatkan informasi secara langsung yang ada pada Toko seperti permasalahan pemasaran yang dihadapi Toko pada saat ini.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian pemasaran, diantaranya teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran, metode SOAR dan QSPM. Teori-teori tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, jurnal penelitian dan artikel terkait, agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan kaidah teori yang benar, sehingga menghasilkan penelitian yang hasilnya bagus.

3.3 Identifikasi Masalah

Tahapan selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap masalah yang ada pada Toko Thfrift Labersa Pekanbaru. Hasil dari wawancara yang dilakukan, permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah penerapan pemasaran yang selalu mengalami permasalahan yang ditetapkan, sehingga hal ini menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang hamper setiap bulannya. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian agar dapat memperbaiki penerapan pemasaran yang lebih baik lagi, agar dapat menimalkan kekurangan target penjualan. Identifikasi sangat

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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



berguna agar dapat mengetahui permasalahan awal yang akan dijadikan topik dari pembahasan pada tugas akhir di Toko Thrift Labersa Pekanbaru.

3.4 Perumusan Masalah

Masalah perlu dirumuskan secara jelas karena dengan perumusan yang jelas, diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang akan diukur dan apakah ada alat-alat ukur yang sesuai untuk mencapai tujuan penelitian. Rumusan masalah digunakan untuk melakukan identifikasi terhadap faktor yang menyebabkan Toko Thrift sering mengalami kekurangan pencapaian target. Rumusan masalah tersebut sekaligus menunjukkan fokus pengamatan di dalam proses penelitian nantinya.

3.5 Penetapan Tujuan Penelitian

Langkah ini berisikan tujuan penelitian yang dirumuskan untuk dapat menjawab permasalahan yang dihadapi dalam penelitian di Toko Thrift. Penetapan tujuan dilakukan agar penelitian yang dilakukan terfokus pada tujuan yang kita inginkan, serta untuk mendapatkan solusi dari permasalahan penerapan pemasaran di toko tersebut. Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk melakukan analisis penerapan pemasaran dalam upaya memaksimalkan pendapatan pada toko Thrift Labersa Pekanbaru menggunakan metoda SOAR dan QSPM, untuk terhindar dari terjadinya kekurangan pendapatan target serta menentukan metode pengendalian persediaan yang terbaik.

3.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil dari tercapainya tujuan penelitian dan terselesaikannya masalah yang adadalam suatu usaha yang telah dilakukan oleh peneliti di Toko Thrift Labersa Pekanbaru dalam pencapaian ini akan diberikan manfaat secara langsung bagi pemilik usaha, ilmu bagi peneliti dan dibidang pendidikan.

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



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variable indikator eksternal dan internal Di Thrift Labersa Pekanbaru, 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.

3.8 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen mahasiswa/pekerja (anak muda). Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 20-40 tahun. Adapun karakter pekerjaan yang dapat dijadikan sebagai responden ialah pelajar, mahasiswa, pegawai, guru dan lainnya. Karakteristik tersebut diharapkan mewakili populasi dari konsumen Thrift Labersa. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga dalam menentukan sampel penelitian dapat menggunakan rumus di bawah ini:

$$n = \left(\frac{z\alpha/2}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z α = Nilai Tabel z atas tingkat keyakinan data 95%

E = Toleransi Kesalahan 5%

$$n = \left(\frac{1.65/2}{0,1} \right)^2$$
$$n = 66$$

Dari perhitungan diatas sampel yang diambil untuk diteliti ialah 66 orang responden. Hasil data yang diperoleh nantinya memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.



3.9 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ada banyak data yang didapat yaitu dengan dua cara adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti, data diperoleh bisa dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan menyebar kuesioner kepada responden Thrifting Store Labersa. Penyebaran kuesioner tertuju kepada responden konsumen sebanyak 66 orang dan ditambah 1 kuesioner kepada owner toko.

Adapun rancangan kuesioner bauran pemasaran kali ini adalah sebagai berikut:

1) Product (Cahyo dan Riana, 2019)

- Kualitas produk, Memiliki berbagai macam merk dengan kualitas yang sesuai dan harga yang bervariasi tergantung dengan brand yang ada.
- Kebiasaan masyarakat membeli pakaian second, sebagian orang ada yang tertarik dengan barang second yang menurutnya berkualitas dan bermerek dengan harga yang sesuai dengan produknya.
- Produk dapat bersaing dengan toko lain, produk yang ditawarkan toko ini tidak kalah bagusnya dengan toko lainnya yang memiliki berbagai macam merek brandid dengan harga yang terjangkau.
- Produk menarik, toko ini menawarkan berbagai merek baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang sesuai dengan merek yang sedang popular saat ini.
- Menjadi toko Thrift yang banyak diminati, saat ini pembeli Thrifting sangat memerlukan toko yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang bersahabat, agar mereka bisa lebih mudah dalam mencari atau memilih barang yang diinginkan.
- Meningkatkan peminat barang second brandid, untuk menarik lebih banyak pengunjung pemilik atau staf toko perlu memberikan informasi mengenai produk kepada setiap pelanggan yang baru pertama kali



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

datang ketempat tersebut , sehingga mereka dapat memahami dan menghargai terhadap barang bekas.

2) Price (Fawzi, dkk.,2022)

- Harga produk, memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan merek dan kualitas barang
- Harga sesuai kualitas produk, produk yang ada memiliki berbagai macam merek, semakin terkenal sebuah produk tersebut maka harga semakin tinggi sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut.
- Peningkatan jumlah penjualan, semakin banyak variasi harga yang ditawarkan toko tersebut maka akan meningkatkan penjualan karena daya tarik dari harga yang ditawarkan oleh toko.

3) Place (Rahman, 2019)

- Lokasi toko yang strategis, posisi yang tepat merupakan salah satu elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam mendirikan sebuah bisnis, apakah lokasi tersebut menghadapi banyak competitor atau tempat tersebut mudah diakses dan ditemukan oleh pelanggan.
- Pelayanan cepat, dibalik posisi yang strategis tentu ada pelayanan yang memuaskan dari penjual, dimana saat toko ramai oleh pengunjung yang datang bersamaan, pelayanan haruslah sigap dalam melayani pembeli.

4) Promotion (Cahyo dan Riana, 2019)

- Apakah toko termasuk toko yang sedang trend, sebuah usaha dapat dikatakan trend atau terkenal jika toko tersebut menjualkan barang yang sedang populer saat itu, selain itu toko juga harus memberikan kejutan kepada pelanggan dengan mengadakan promo-promo yang menjadikan daya tarik pelanggan.
- Adanya diskon dihari tertentu, ketika membuat sebuah promo yang harus diperhatikan adalah maksud dari promo tersebut, misalkan anniversary toko, promo hari besar tahunan atau pencucian gudang.



2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, data sekunder dikumpulkan pada penelitian berupa profil perusahaan, data penjualan dan data lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.10 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*).

3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

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 ataumenghilangkan variabel pada pernyataan agar responden mengerti dan data menjadi valid dan reliabel.

3.10.2 Matrik IFE dan Matrik EFE

Setelah mendapatkan data rekapitulasi kuesioner yang disebarluaskan 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.

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



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

3.10.3 Matrik IE dan SOAR

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 Zonna Coffe 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*).

3.10.4 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.

3.10.5 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.

3.10.6 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.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

BAB IV KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dari beberapa model perhitungan yang menggunakan metode SOAR dan QSPM maka kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor yang menjadi acuan dengan melakukannya peningkatan penjualan dengan metode SOAR di Thrift Store Labersa Pekanbaru adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan faktor IFE (internal), dari kekuatan (strength) dan aspirasi (aspiration), adapun kekuatan adalah kualitas produk yang bagus, memiliki banyak merek brand lokal maupun luar, harga terjangkau sesuai kualitas, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan untuk aspirasi adalah kebiasaan memakai atau membeli barang bekas yang membuat nyaman.
 - b. Berdasarkan faktor EFE (eksternal), dari kesempatan (Opportunity) dan hasil (Result), adapun kesempatan adalah kualitas produk dapat bersaing dengan toko lain yang memiliki banyak brand lokal maupun brand luar, melakukan penjualan online maupun offline, dan adanya diskon dihari-hari tertentu, sedangkan untuk hasil adalah menjadikan toko yang diincar bagi para pencinta pakaian bekas, dan peningkatan penjualan, serta banyak membuka atau menjual online di platform-platform lainnya. Dari hasil kesempatan dan hasil tersebut yang mempunyai nilai tertinggi adalah banyak membuka atau menjual online di platform-platform lainnya.
 - c. Setelah didapatkannya nilai IEF dan EFE maka akan dilakukannya atau dibuat matrik IE dimana nilai IFE (2,841) dan EFE (2,734) setelah ditemukannya nilai bobot dari kedua tersebut maka dilakukan matrik IE, matrik IE dari nilai tersebut berada pada kuadrat 1 yang strategis pertumbuhan dan membangun.
 - d. Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, maka didapat beberapa alternatif strategi berdasarkan matrik SOAR, yaitu strategi SA, OA, AR dan OR.

:



2. Strategi pemasaran setelah dicari menggunakan metode QSPM dimana hasilnya berada ditabel SOAR (SA) dengan nilai 44,000 yaitu dengan poin memanfaatkan produk menarik, kualitas tinggi, harga bersaing untuk mengungguli toko lain, dan memberikan diskon khusus di hari tertentu untuk menarik pembeli yang menghargai kualitas.

6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- ### 1. Bagi penuli

Diharapkan dengan melakukannya penelitian ini dapat menjadikan saya lulusan sarjana serta dapat mengetahui tentang pemasaran.

- ## 2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, Thrift Store Labersa Pekanbaru dapat mempertimbangkan strategi-strategi pemasaran yang diteliti untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atifah, Y., Achyar, A., Satria, R., Violita., Rahmatika, H., Azizah, J. (2023). Edukasi Jajanan Sehat Kepada Siswa SD Dalam Menghadapi Era NEW NORMAL. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, 213-217.
- Cahyo, K., N., Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*. 228-268.
- David, O. (2011). *Dynamic causal modelling: A critical review of the biophysical and statistical foundations. a critical review*. 8057.
- Fadilah. Analisis Kemampuan Literasi Sains Siswa SMA Pada Pembelajaran Biologi Menggunakan NOSLiT. *Jurnal Pendidikan Biologi*. 27-34.
- Fawzi, M, G, H., Iskandar, A, S., Erlangga, H. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*. 623-978.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran . CV. Penerbit Qiara Media, 978-623.
- Hartuti, R, F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR STRATEGIC. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 320-330.
- Indriyani, M., & Budiawan, W. (2018). Efektivitas Bantuan Langsung Tunai Dana Desa Bagi Masyarakat Terkena Dampak Covid-19 Dalam Perspektif Maslahah Dharuriyah (Studi Di Desa Lambhuk Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3-1.
- Karmin, M., Flores, R., Saag, L., Hudjashov, G. (2020). Episodes of Diversification and Isolation in Island Southeast Asian and Near Oceanian Male Lineages. 39(3).
- Lutvia, E, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Ddalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur OPPA. *Jurnal Manajemen Perusahaan*. 2828-6332.Pulungan, D., & Fatma, S. E. (2018). Analisis Pengendalian Persediaan

- © Hak Cipta milik UIN SUSKA Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Menggunakan Metode Probabilistik Dengan Kebijakan *Backorder* Dan *Lost Sales*. *Jurnal Teknik Industri*, 38-48.
- Nabilla, A. G., Tuasela, A. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*. 5-2.
- Nuha, U., Putra, D. A., Ratri, A, Y. (2024). Pengembangan Modul Berbasis Engineering Design Process (EDP) dalam Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kreatif Siswa SMP Pada Pembelajaran IPA. *Jurnal Sains dan Edukasi Sains*, 105-111.
- Putri, A. D., & Putri, N. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal Of Technology and Social For Community (JTSCS)*, 37-42.
- Qanita, A. (2018). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): Studi Kasus Pada D'GRUZ CAFFE Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-2.
- Rahman, Y, E., SudiartO, S., Turi, L, O., Fajariana, D, E., Kisworo, Y. (2021). Manajamen Pemasaran. *Book Eureka Media Aksara*.
- Riyantie, M, & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui *Digital Marketing* di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 225-267.
- Suriadi, S., Shenndy, R., Pradan, D. (2015). Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rendezvouz Coffe Di Kota Baubau . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-2.
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 6-1.

BIOGRAFI PENULIS



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Tahun 2007

Nama Puri Tri Handika tempat tanggal lahir di Pekanbaru 23 Mei 2000 anak dari Ayahnya Syafri Muis dan ibunda Mayarni. Penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2008

Memasuki TK Mayang, dan menyelesaikan pada tahun 2008

Tahun 2014

Memasuki Sekolah Dasar Negeri 181 Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014.

Tahun 2017

Memasuki SMP Negeri 23 Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan SMP pada Tahun 2017.

Tahun 2020

Memasuki SMA Negeri 2 Tambang, dan menyelesaikan pendidikan SMAN pada Tahun 2020.

Nomor Handphone

087734924020

E-Mail

puritrihandika@gmail.com

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