

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOUSE OF
THREE DEE DENGAN MENGGUNAKAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX
(QSPM)**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

LUTHFIA LISMAWAN SUWANDI

NRP : 133010151



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2018**

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOUSE OF
THREE DEE DENGAN MENGGUNAKAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX
(QSPM)**

Oleh

**LUTHFIA LISMAWAN SUWANDI
NRP : 133010151**

Menyetujui
Tim Pembimbing

Tanggal Oktober 2018

Pembimbing

Penelaah

(Ir. Dadang Hendriana., M.Sc.)

(Ir. Asep Saeful Bahri Ramli, MM., MBA.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Ir. Toto Ramadhan, MT)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xvii
Bab I Pendahuluan	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Perumusan Masalah	I-3
I.3 Tujuan Pemecahan Masalah	I-3
I.4 Manfaat Pemecahan Masalah	I-3
I.5 Pembatasan Masalah.....	I-4
I.6 Sistematika Penulisan	I-4
Bab II Landasan Teori.....	II-1
II.1 Pengertian Strategi.....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran.....	II-2
II.3 Klasifikasi Strategi.....	II-4
II.4 Macam-Macam Strategi.....	II-4
II.4.1 Strategi Generik.....	II-4
II.4.2 Strategi Utama	II-5
II.4.2.1 Strategi Integrasi Vertikal	II-7
II.4.2.2 Strategi Intensif (<i>Intensive Strategi</i>)	II-8
II.4.2.3 Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>).....	II-10
II.4.2.4 Strategi Bertahan (<i>Defensive Strategy</i>).....	II-11
II.4.3 Strategi Fungsional.....	II-15
II.5 Model Manajemen Strategi.....	II-16

II.5.1	Visi dan Misi	II-19
II.6	Analisis Lingkungan Perusahaan	II-19
II.6.1	Analisis Lingkungan Internal	II-20
II.6.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	II-22
II.6.2.1	Lingkungan Jauh	II-22
II.6.2.2	Lingkungan Industri.....	II-24
II.7	Tahapan-Tahapan Pemecahan Strategi	II-28
II.7.1	Tahap Pertama (<i>Input Stage</i>).....	II-28
II.7.1.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	II-29
II.7.1.2	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	II-30
II.7.2	Tahap Kedua (<i>Matching Stage</i>).....	II-32
II.7.2.1	Matriks TOWS/SWOT	II-32
II.7.2.2	Matriks SPACE	II-34
II.7.2.3	Matriks IE (<i>Internal External</i>)	II-37
II.7.3	Tahap Ketiga (<i>Decision Stage</i>).....	II-39
II.8	Unsur-Unsur Pemasaran	II-41
II.9	Strategi Pemasaran.....	II-42
II.9.1	<i>Segmentation</i>	II-43
II.9.2	<i>Targeting</i>	II-44
II.9.3	<i>Positioning</i>	II-44
II.10	Pengembangan Program Pemasaran (<i>Marketing Program Development</i>).....	II-45
Bab III	Usulan Pemecahan Masalah	III-1
III.1	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	III-1
III.1.1	Identifikasi Masalah	III-1
III.1.2	Studi Litelatur	III-1
III.1.3	Menentukan Metoda Pemecahan Masalah	III-2
III.1.3.1	Flowchart Kerangka Pemikiran	III-2
III.1.3.2	Pengumpulan Data	III-4
III.1.3.2.1	Jenis Data.....	III-4
III.1.3.2.2	Sumber Data	III-5
III.1.3.2.3	Identifikasi Variabel dan Atribut Determinan	III-5

III.1.3.2.4 Data Penelitian.....	III-5
III.1.3.2.5 Kuisisioner 1	III-6
III.1.3.2.6 Kuisisioner 2	III-7
III.1.3.2.7 Kuisisioner 3	III-9
III.1.3.3 Pengolahan Data	III-13
III.1.3.3.1 Tahap 1 (<i>Input Stage</i>)	III-14
III.1.3.3.2 Tahap 2 (<i>Matching Stage</i>)	III-17
III.1.3.3.3 Tahap 3 (<i>Decision Stage</i>)	III-17
III.1.4 Analisis dan Pembahasan	III-20
III.1.5 Kesimpulan dan Saran.....	III-20
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	IV-1
IV.1 Pengumpulan Data	IV-1
IV.1.1 Sejarah Perusahaan.....	IV-1
IV.1.1.1 Visi Misi Perusahaan	IV-2
IV.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	IV-2
IV.1.2 Lingkungan Internal	IV-3
IV.1.2.1 Aspek Organisasi	IV-3
IV.1.2.1.1 <i>Job Description</i>	IV-3
IV.1.2.2 Aspek Keuangan	IV-9
IV.1.2.3 Aspek Pemasaran	IV-10
IV.1.2.4 Aspek Sumber Daya.....	IV-12
IV.1.3 Lingkungan Industri	IV-12
IV.1.3.1 Ancaman Masuknya Pendatang Baru	IV-12
IV.1.3.2 Pesaing Antar Industri.....	IV-13
IV.1.3.3 Ancaman Produk Pengganti.....	IV-13
IV.1.3.4 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	IV-14
IV.1.3.5 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	IV-14
IV.1.4 Lingkungan Eksternal Jauh/Makro.....	IV-15
IV.1.4.1 Faktor Politik, Pemerintah, dan Hukum.....	IV-15
IV.1.4.2 Faktor Ekonomi.....	IV-16
IV.1.4.3 Faktor Sosial dan Budaya	IV-17
IV.1.4.4 Faktor Teknologi.....	IV-17

IV.2 Pengolahan Data	IV-18
IV.2.1 Perencanaan Strategi Alternatif.....	IV-18
IV.2.1.1 Identifikasi Faktoer Eksternal dan Internal.....	IV-18
IV.2.2 Penyusunan Strategi Tahap 1 (<i>Input Stage</i>)	IV-19
IV.2.2.1 Matriks <i>Internal Factors Evaluation</i> (IFE).....	IV-19
IV.2.2.2 Matriks <i>External Factors Evaluation</i> (EFE).....	IV-20
IV.2.3 Penyusunan Strategi Tahap 2 (<i>Matching Stage</i>)	IV-22
IV.2.3.1 Matriks SWOT.....	IV-22
IV.2.3.2 Matriks SPACE.....	IV-23
IV.2.3.3 Matriks Internal – Eksternal.....	IV-26
IV.2.4 Penyusunan Strategi Tahap 3 (<i>Decision Stage</i>).....	IV-26
IV.2.4.1 Matriks QSPM	IV-27
Bab V Analisis dan Pembahasan	V-1
V.1 Analisis Lingkungan Internal.....	V-1
V.1.1 Aspek Pemasaran.....	V-1
V.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia	V-1
V.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	V-1
V.2.1 Lingkungan Umum (Makro)	V-2
V.2.1.1 Faktor Ekonomi.....	V-2
V.2.1.2 Faktor Sosial dan Budaya	V-2
V.2.1.3 Faktor Teknologi.....	V-2
V.2.2 Lingkungan Industri (Mikro).....	V-3
V.2.2.1 Ancaman Masuknya Pendatang Baru	V-3
V.2.2.2 Aancaman Dari Produk Pengganti.....	V-3
V.2.2.3 Kekuatan Tawar – Menawar Pembeli.....	V-3
V.3 Analisis Terhadap Penyusunan Strategi.....	V-4
V.3.1 Tahap Pertama Pengumpulan Data (<i>Input Stage</i>)	V-4
V.3.1.1 Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>).....	V-4
V.3.1.2 Matriks EFE (<i>External Factors Evaluation</i>).....	V-4
V.3.2 Tahap Kedua Penyesuaian (<i>Maching Stage</i>).....	V-5
V.3.2.1 Matriks SWOT	V-5
V.3.2.1.1 Analisis Strategi SO (<i>Strength – Opportunities</i>)	V-5

V.3.2.1.2	Analisis Strategi WO (<i>Weakness – Opportunities</i>) ..	V-6
V.3.2.1.3	Analisis Strategi ST (<i>Strength – Threats</i>).....	V-6
V.3.2.1.4	Analisis Strategi WT (<i>Weakness – Threats</i>).....	V-7
V.3.2.2	Matriks SPACE.....	V-7
V.3.2.3	Matriks IE (Internal – Eksternal)	V-8
V.3.3	Tahap Ketiga Pengambilan Keputusan (<i>Decision Stage</i>).....	V-8
V.3.3.1	Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	V-8
V.4	Program dan Implementasi Strategi.....	V-12
Bab VI	Kesimpulan dan Saran.....	VI-1
VI.1	Kesimpulan	VI-1
VI.2	Saran	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

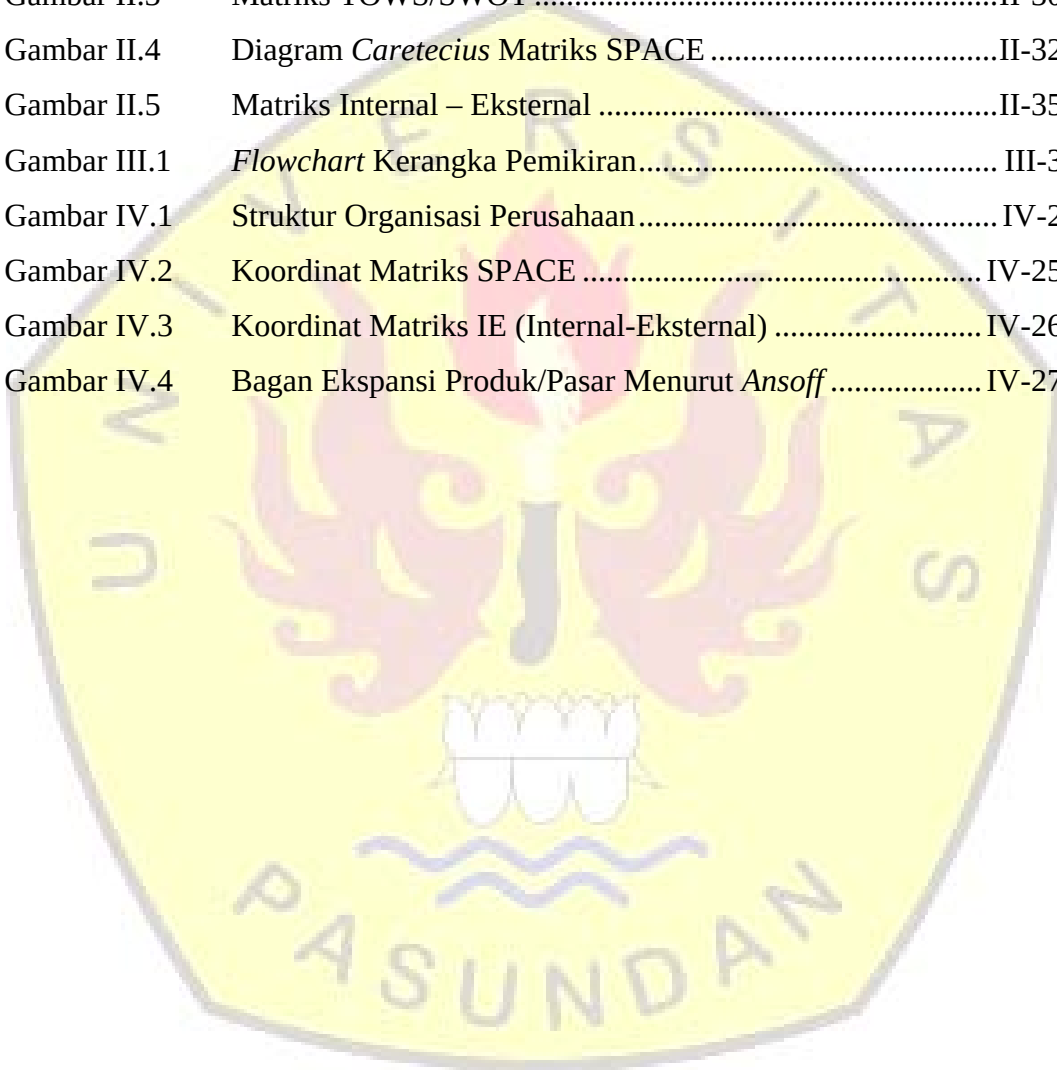


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner Penelitian	L-2
Lampiran Kuisisioner Penelitian 1 Matriks IFE & EFE	L-3
Lampiran Pernyataan Kuisisioner Penelitian 1 Matriks IFE & EFE	L-4
Lampiran Kuisisioner Penelitian 2 Matriks SPACE	L-5
Lampiran Pernyataan Kuisisioner Penelitian 2 Matriks SPACE	L-6
Lampiran Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Pertumbuhan Intensif	L-7
Lampiran Pernyataan Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Pertumbuhan Intensif	L-8
Lampiran Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Pengembangan Pasar	L-9
Lampiran Pernyataan Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Pengembangan Pasar	L-10
Lampiran Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Penetrasi Pasar	L-11
Lampiran Pernyataan Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Penetrasi Pasar	L-12
Lampiran Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Pengembangan Produk	L-13
Lampiran Pernyataan Kuisisioner Penelitian 3 QSPM Strategi Pengembangan Produk	L-14
Jawaban dan Hasil Perhitungan Untuk Faktor Internal	L-15
Jawaban dan Hasil Perhitungan Untuk Faktor Eksternal	L-16
Jawaban dan Hasil Perhitungan Untuk Matriks SPACE	L-17
Jawaban dan Perhitungan Untuk Matriks QSPM	L-18

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Penurunan Penjualan Produk / Pcs.....	I-3
Gambar II.1	Tiga Tahapan Menentukan Strategi Utama Menurut <i>Freed R. David</i>	II-12
Gambar II.2	Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan	II-18
Gambar II.3	Matriks TOWS/SWOT	II-30
Gambar II.4	Diagram <i>Caretcius</i> Matriks SPACE	II-32
Gambar II.5	Matriks Internal – Eksternal	II-35
Gambar III.1	<i>Flowchart</i> Kerangka Pemikiran.....	III-3
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	IV-2
Gambar IV.2	Koordinat Matriks SPACE	IV-25
Gambar IV.3	Koordinat Matriks IE (Internal-Eksternal)	IV-26
Gambar IV.4	Bagan Ekspansi Produk/Pasar Menurut <i>Ansoff</i>	IV-27



DAFTAR TABEL

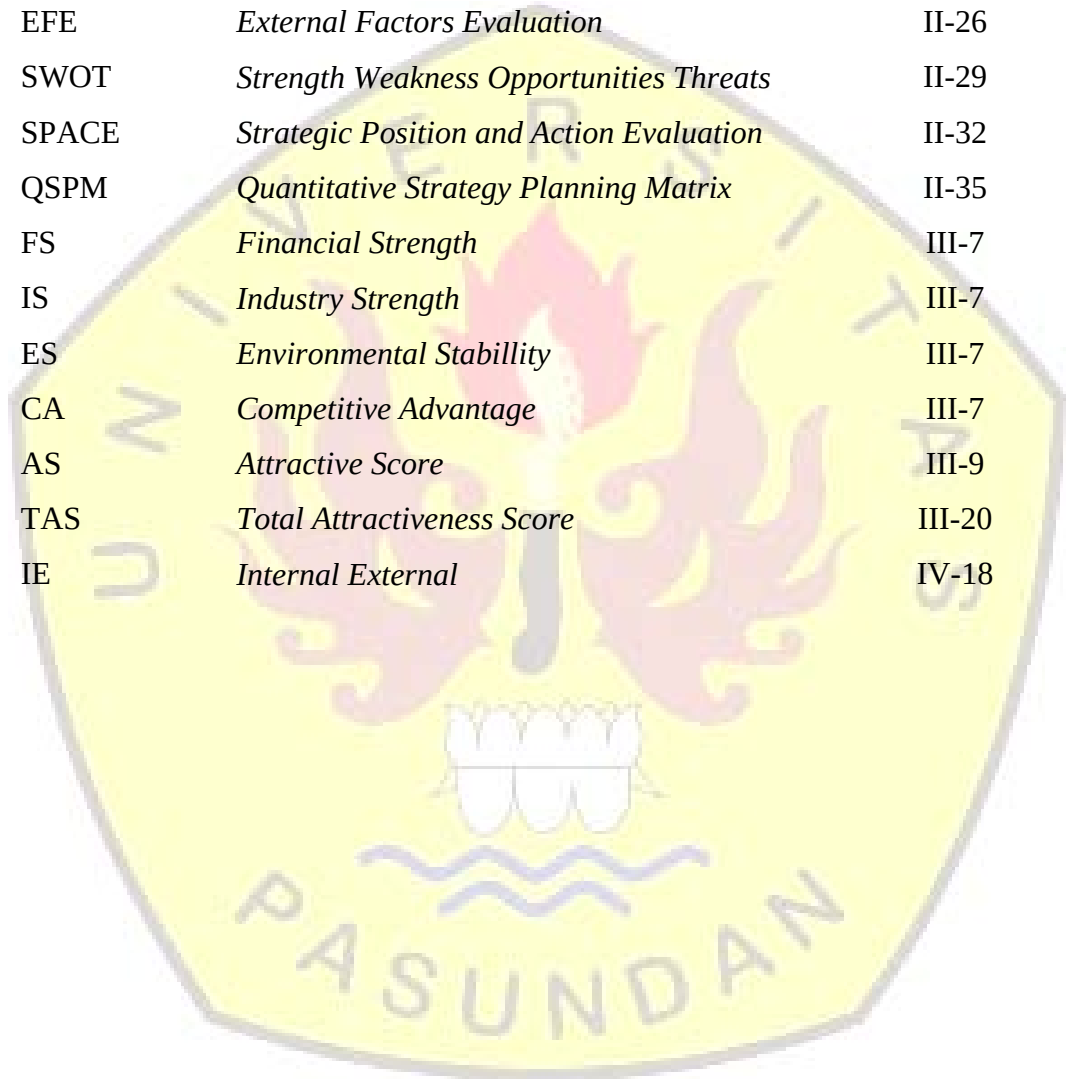
Tabel II.1	Penjabaran Strategi Utama dari Strategi Generik.....	II-5
Tabel II.2	Contoh Format Matriks IFE.....	II-27
Tabel II.3	Contoh Format Matriks EFE	II-29
Tabel II.4	<i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM).....	II-36
Tabel III.1	Kuisisioner Matriks IFE	III-7
Tabel III.2	Kuisisioner Matriks EFE	III-7
Tabel III.3	Kuisisioner Matriks <i>Financial Strenght</i> (FS) dan <i>Industry Strenght</i> (IS)	III-8
Tabel III.4	Kuisisioner Matriks <i>Environmental Stability</i> (ES) dan <i>Competitive Advantage</i> (CA).....	III-9
Tabel III.5	Kuisisioner <i>Attractive Score</i> (AS) Untuk Strategi Pertumbuhan Intesif	III-10
Tabel III.6	Kuisisioner <i>Attractive Score</i> (AS) Untuk Strategi Pengembangan Pasar.....	III-11
Tabel III.7	Kuisisioner <i>Attractive Score</i> (AS) Untuk Strategi Penetrasi Pasar.....	III-12
Tabel III.8	Kuisisioner <i>Attractive Score</i> (AS) Untuk Strategi Pengembangan Produk	III-13
Tabel III.9	Contoh Format Matriks EFE	III-15
Tabel III.10	Contoh Format Matriks IFE.....	III-17
Tabel III.11	<i>Quanritative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM)	III-18
Tabel IV.1	Bobot IFE.....	IV-19
Tabel IV.2	Matriks IFE.....	IV-20
Tabel IV.3	Bobot EFE	IV-21
Tabel IV.4	Matriks EFE.....	IV-21
Tabel IV.5	Matriks SWOT.....	IV-23
Tabel IV.6	Matriks SPACE (Dimensi <i>Financial Streght</i>)	IV-23
Tabel IV.7	Matriks SPACE (Dimensi <i>Environmental Stability</i>)	IV-24
Tabel IV.8	Matriks SPACE (Dimensi <i>Industry Strenght</i>)	IV-24
Tabel IV.9	Matriks SPACE (Dimensi <i>Competitive Advantage</i>).....	IV-24

Tabel IV.10	Alternatif Strategi Operasional Terpilih	IV-28
Tabel V.1	Strategi Rekomendasi Yang Dihasilkan	IV-9
Tabel V.2	<i>Action Plan</i> Perencanaan Penetrasi Pasar.....	V-10



DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG

SINGKATAN	Nama	Pemakaian pertama kali pada halaman
IFE	<i>Internal Factors Evaluation</i>	II-26
EFE	<i>External Factors Evaluation</i>	II-26
SWOT	<i>Strength Weakness Opportunities Threats</i>	II-29
SPACE	<i>Strategic Position and Action Evaluation</i>	II-32
QSPM	<i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i>	II-35
FS	<i>Financial Strength</i>	III-7
IS	<i>Industry Strength</i>	III-7
ES	<i>Environmental Stabillity</i>	III-7
CA	<i>Competitive Advantage</i>	III-7
AS	<i>Attractive Score</i>	III-9
TAS	<i>Total Attractiveness Score</i>	III-20
IE	<i>Internal External</i>	IV-18



USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOUSE OF THREE DEE DENGAN MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Luthfia Lismawan Suwandi
NRP : 133010151

ABSTRAK

Dalam era sekarang ini, persaingan usaha semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang tinggi sesuai dengan tingkat kualitas produk yang ada. Dengan hal tersebut perusahaan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dan dilakukannya transaksi pembelian maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang telah ada. Untuk meningkatkan nilai jual, setiap perusahaan mempunyai cara atau strategi masing-masing untuk dapat menjaring konsumen, agar mendapatkan posisi pasar yang baik. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan strategi yang akan diterapkan atau digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan key success factor internal- eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Metoda QSPM terdiri dari tiga tahapan perencanaan strategi alternative. Strategi alternatif tahap pertama yaitu, input stage matriks IFE (Internal Factors Evaluation) dan EFE (External Factors Evaluation), dengan nilai total score untuk IFE sebesar 2,36 dan EFE sebesar 2,47, sehingga strategi yang terpilih ada pada sel ke v yaitu menggunakan strategi hold and maintain dengan strategi generiknya strategi intensif.

Strategi alternatif tahap kedua yaitu maching stage dengan menggunakan matriks SWOT dengan hasil strategi yang terpilih adalah strategi pengembangan produk yang dimana strategi terpilih termasuk kedalam strategi intensif. Matriks SPACE dengan hasil perhitungan yang dilakukan maka menghasilkan strategi market penetration, market development, product development, backward integration, forward integration dan horizontal integration maka strategi generiknya adalah strategi intensif dan integrasi. Strategi alternatif tahap ketiga decision stage menggunakan matriks QSPM dengan cara scoring maka akan menghasilkan nilai TAS, dengan TAS terbesar yaitu 4,93

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan nilai TAS (Total Attractive Score) terbesar yaitu Strategi Penetrasi Pasar sebesar 4,93. Untuk menerapkan strategi operasional yang terpilih, maka dilakukan rencana aksi yaitu gencar melakukan promosi, dan perencanaan lainnya.

THE PROPOSED MARKETING STRATEGIES PRODUCTS HOUSE OF THREE DEE BY USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Luthfia Lismawan Suwandi
NRP: 133010151

ABSTRACT

In an era right now, the competition is increasingly competitive business, every business person wants to win the competition in market competition. A company's success in achieving that goal is significantly influenced by the ability of the company to market its products. The company can sell a product with high prices in accordance with the level of quality of the product. With it the company will be able to overcome the challenges from competitors especially in marketing field. To attract the attention of consumers on products sold and he did purchase transaction then the company should be able to apply a proper marketing strategies in accordance with market conditions. To increase the value of the sale, each company has the means or the respective strategy to be able to attract the consumers, in order to get a good market position. One of the methods used to determine the strategies that will be applied to or used by the company that is using QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

QSPM is a tool recommended for strategists to evaluate alternative strategies choice objectively, based on key success factors of internal-external has been identified previously. QSPM Method consists of three stages of planning strategy alternative. The first Alternative strategy are input stage matrix IFE (Internal Factors Evaluation) and EFE (External Factors Evaluation) , with the total score for IFE of 2, 36 and EFE of 2, 47 , so the selected strategy exists on the cell to (v) i.e. use the strategies hold and maintain with a strategy of intensive.

The second alternative strategy i.e. matching stage with using SWOT matrix with the results of the strategy is the product development strategy in which the strategy selected it contains the intensive strategy .The Matrix SPACE with the results of the calculations are done then generate strategies market penetration, market development, product development, backward integration, forward integration and horizontal integration selected generic strategies i.e. intensive strategy and integration. The third alternative strategy is the decision stage using QSPM matrix by way of scoring it will generate value for a bag, with the largest BAG i.e. 4.93

From the results of research that has been done, then based on the value of the BAGS (Total of Attractive men Score) that is the greatest market penetration Strategy of 4.93 . To apply the operational strategies are chosen, then carried out a plan of action that is repeatedly promotions, and other planning.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

“Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya” Irawan (1998). Menurut Kotler (2000) “pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses social dan bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut”.

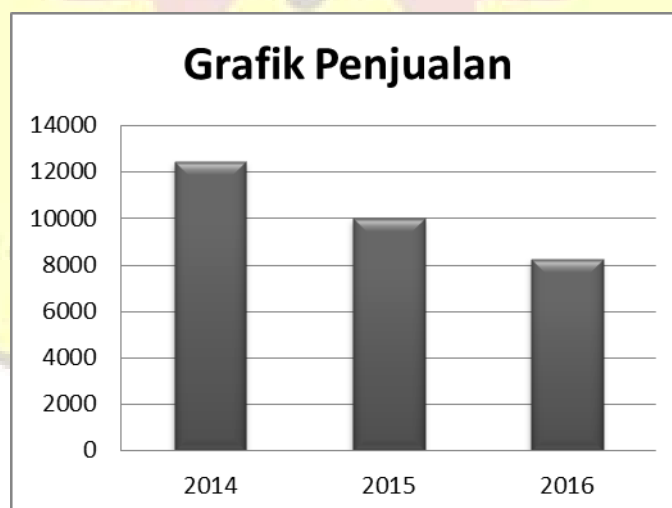
Dalam era sekarang ini, persaingan usaha semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang tinggi sesuai dengan tingkat kualitas produk yang ada. Dengan hal tersebut perusahaan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dan dilakukannya transaksi pembelian maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang telah ada.

Strategi pemasaran 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. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

House of three dee merupakan salah satu perusahaan konveksi yang berada di Kota Bandung yang bergerak dalam bidang industri *clothing & distro*. *House of three dee* diawali dengan usaha rumahan dan saat ini berkembang menjadi perusahaan besar yang diperkenalkan pada tahun 2004. *House of three dee* memproduksi dan memasarkan aneka produk *fashion* terutama untuk kategori konsumen wanita (remaja dan dewasa). Strategi *House of three dee* menerapkan konsep *season* untuk setiap desain produknya. Setiap *season* mengusung tema yang berbeda sebagai senjata untuk membedakan *House of three dee* dengan konveksi lainnya.

Tema desain produk disesuaikan dengan *trend* mode yang ada. Jenis produknya beragam, ada *t-shirt*, jaket, kemeja, rok, rompi, *legging*, tas dan celana dengan harga mulai dari Rp 50.000 – 500.000 per *piece*. Tiap bulan diluncurkan beberapa desain baru dan di sebar di gerai milik sendiri atau dijual ke seluruh jaringan yang ada di kota-kota lain, dengan cara titip jual (Konsinyasi) ataupun dengan melalui media *online*.

Dengan munculnya para pesaing, mengakibatkan menurunnya penjualan beberapa produk. Dapat dilihat dari grafik penjualan produk *House of three dee* dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 pada gambar 1.2:



Gambar 1.2 Grafik Penurunan Penjualan Produk/ Pcs
(Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2017)

Dengan adanya penurunan penjualan seperti yang terlihat diatas, maka *House of three dee* harus dapat mencari solusi agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan nilai jual, setiap perusahaan mempunyai caranya masing-masing untuk dapat menjaring konsumen, agar mendapatkan posisi pasar yang baik. Dari hal tersebut penulis ingin mengangkatnya menjadi topik penelitian dengan judul penelitian “Usulan Strategi Pemasaran Produk *House of three dee* Berdasarkan Pendekatan Fungsional Dengan Menggunakan QSPM”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka di dapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apa yang tepat bagi *House of three dee* untuk meningkatkan *volume* penjualan?
2. Bagaimana rencana aksi yang dapat dilakukan *House of three dee* berdasarkan strategi pemasaran yang telah dipilih?

1.3 Tujuan Pemecahan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi *House of three dee*
2. Untuk dapat memberikan rencana aksi dari strategi yang telah dipilih.

1.4 Manfaat Pemecahan Masalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Dapat memberikan suatu informasi serta masukan kepada pihak perusahaan yang dapat dijadikan landasan untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan alternatif strategi yang akan digunakan.
2. Bahan referensi dan tambahan pengetahuan guna menambah wawasan penulisan mengenai bagaimana mengetahui beban kerja yang optimal sehingga bisa menjadi rujukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari ruang lingkup yang ditetapkan dalam perumusan masalah, maka ruang lingkup pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di *House of three dee*.
2. Produk yang diteliti merupakan produk-produk dari *House of three dee*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, Bauran Pemasaran, penjelasan tentang teori dan model yang digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Membahas mengenai kerangka dalam memecahkan suatu masalah serta menjelaskan secara garis besar bagaimana langkah-langkah pemecahan masalah dengan menggunakan metode yang diinginkan oleh penulis dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pembahasan masalah yang menguraikan data-data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian serta pengolahan terhadap data data yang diperoleh, dalam rangka menjawab atau menyelesaikan pemecahan masalah.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

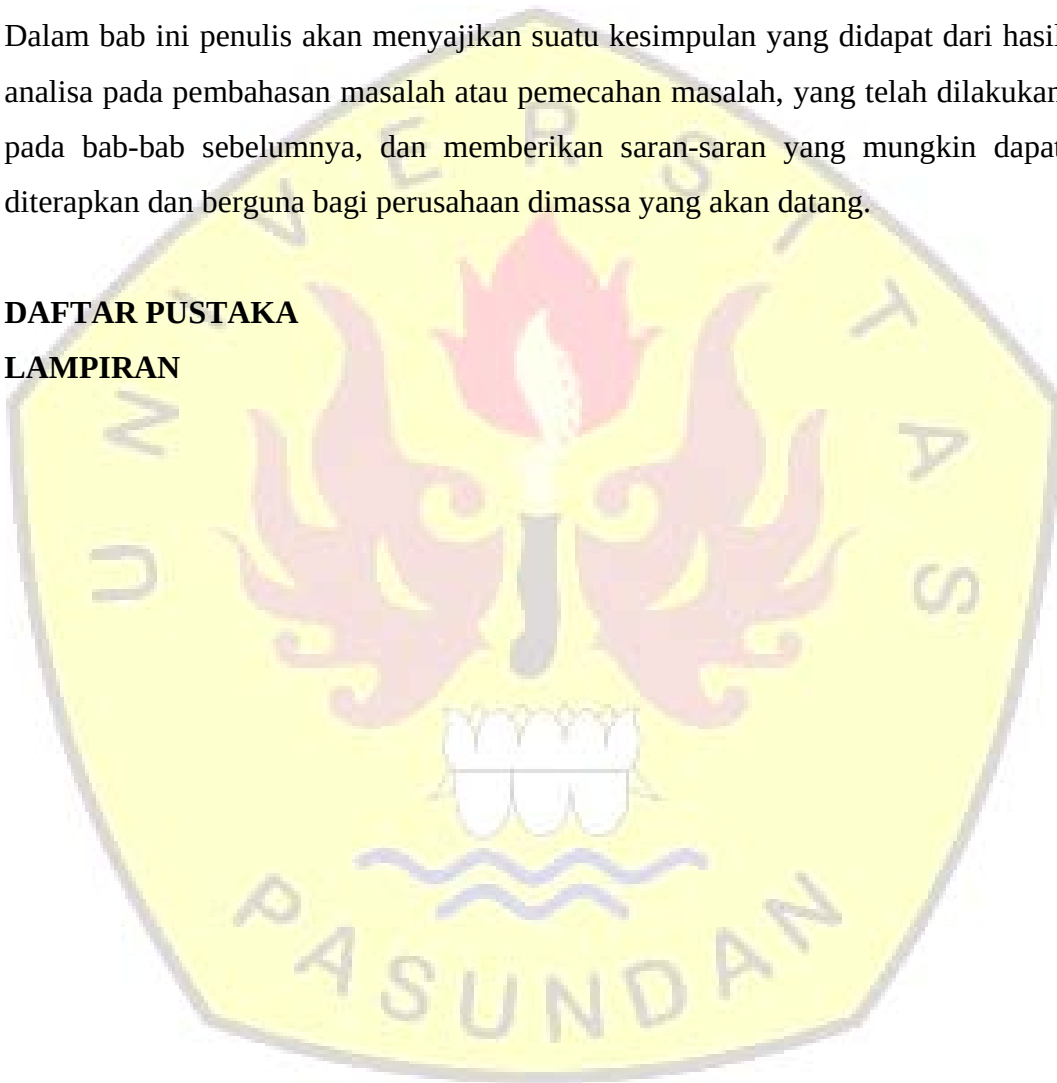
Pada bab ini berisi analisa terhadap hasil pembahasan masalah atau hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yang berkaitan dengan metode pemecahan masalah yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan suatu kesimpulan yang didapat dari hasil analisa pada pembahasan masalah atau pemecahan masalah, yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat diterapkan dan berguna bagi perusahaan dimassa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Daftar Pustaka

1. David, Fred R, 2012, *Manajemen Strategi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
2. Handoko, T. Hani, 1998, *Manajemen*, BFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
3. Handoyo, Wisnu, Felix, 2011, "*Peranan Ekonomi Kreatif Memupuk Nasionalisme dalam Perekonomian Indonesia*", Naskah, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
4. Heririwah, 2006, "*Strategi Menurut Jenjang*", *Hand Out*, Universitas Indonesia, Depok. Jakarta.
5. Kotler, Phillip, 2013, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
6. Nasution, Hakim, Arman, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, 2006, "*Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*", C.V Andi Offset (Penerbit ANDI), Surabaya.
7. Oetama, Jacob, *Ekonomi Industri Kreatif* 2012, Kompas Oktober 2008, (diakses 17 Juni 2017).
8. Purnama, C.M Lingga, 2004, "*Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Startegis dan Efektif*" PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
9. Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
10. Saladin, Djaslim, 2004, *Manajemen Pemasaran : "Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian"* Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung.
11. Sari, Puspita. 2017. *Usulan Strategi Pemasaran Produk Distro Di CV. Octagon Berdasarkan Pendekatan Fungsional Dengan Menggunakan Metode QSPM [skripsi]*. Bandung (ID): Universitas Pasundan.
12. Sunyoto, Danang, 2012, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*", CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.

13. Umar, Husein, 2003, "*Strategic Management In Action*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

