

**USULAN STRATEGI BISNIS PADA PERUSAHAAN MUTIARA OPTIKAL
MENGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX (QSPM)**

TUGAS AKHIR

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

Oleh

Joko Fathurrohim

NRP : 133010072



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

2020

USULAN STRATEGI BISNIS PADA PERUSAHAAN MUTIARA OPTIKAL MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

JOKO FATHURROHIM

NRP : 133010072

ABSTRAK

Perusahaan Mutiara Optik al merupakan usaha yang berfokus dibidang penjualan frame dan kacamata. Mutiara Optik al menyediakan berbagai jenis merk kacamata fokus penjualan pada toko dan media sosial. Mutiara Optik al telah berdiri sejak tahun 1983, pemilik dari Mutiara Optik al memberikan usulan mengenai strategi bisnis untuk dijadikan bahan penelitian, untuk meningkatkan penjualan serta pengembangan usaha pada perusahaan, mengingat banyaknya pesaing yang bermunculan dalam produk kacamata agar dapat dilihat strategi apa saja yang dapat dilakukan, berupa strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, strategi defensif yang dapat diusulkan bagi perusahaan.

Dari jumlah produk dan penjualan kacamata Mutiara Optik al mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini dialami pada seluruh merk yang dijual oleh Mutiara Optik al. Dalam segi kenaikan penjualan tentu perusahaan harus melihat pertumbuhan pasar serta perkembangan jaman yang dihadapi untuk melakukan perbaikan dan langkah – langkah apa saja yang harus dilakukan untuk menyusun strategi yang diperlukan perusahaan.

Pengolahan data Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi hasil berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting pada faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi terlebih dahulu. Matriks tersebut secara obyektif menunjukkan strategi alternatif yang baik yang telah dipilih untuk dijadikan pilihan strategi. Secara konseptual tujuan dari QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. QSPM yang digunakan pada penelitian ini yaitu masukan dari analisis Matriks SWOT, Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks SPACE untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam penyusunan dan pemilihan strategi pada QSPM. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan matriks QSPM maka diperoleh prioritas alternatif strategi operasional yang paling baik berdasarkan nilai TAS (Total Attractive Score) yang terbesar yaitu Strategi Pengembangan Produk (Product Development) yaitu dengan nilai TAS sebesar 4.39, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa strategi Penetrasi pasar (Market Penetration) merupakan strategi yang paling cocok digunakan untuk perusahaan Mutiara Optik al.

RESEARCH PROPOSAL BUSINESS STRATEGY IN MUTIARA OPTIKAL COMPANY USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

JOKO FATHURROHIM

NRP : 133010072

ABSTRACT

Mutiara Optik Company is a business that focuses on the sale of frames and glasses. Mutiara Optik provides various types of brand of glasses sales focus on stores and socialmedia. Mutiara Optik has been established since 1983, the owner of Mutiara Optik provides proposals on business strategies to be used as research materials, to increase sales and business development in the company, given the number of competitors that appear in eyewear products so that it can be seen what strategies can be done, in the form of integration strategies, intensive strategies, diversification strategies, defensive strategies that can be proposed for the company.

From the number of products and sales of Mutiara Optik glasses have increased every year. This increase was experienced in all brands sold by Mutiara Optik. In terms of sales increase, of course, the company must look at market growth and the development of the era faced to make improvements and what steps should be taken to develop the strategy needed by the company.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) data processing is a tool that allows strategists to evaluate the results of various alternative strategies objectively based on important success factors in external and internal factors that have been identified in advance. The matrix objectively indicates a good alternative strategy that has been chosen to be the choice of strategy. Conceptually the purpose of QSPM is to establish relative attractiveness of the selected varied strategies, to determine which strategies are considered best to be implemented. QSPM used in this research is input from SWOT Matrix analysis, IE Matrix (External Internal) and SPACE Matrix to obtain the results needed in the preparation and selection of strategies in QSPM. After data processing using QSPM matrix, it is obtained priorotas of the best operational strategy alternative based on tas value (Total Attractive Score) the largest product development strategy (Product Development) that is with a TAS value of 4.39, from the results can be seen that the market penetration strategy (Market Penetration) is the most suitable strategy used for optical pearl companies.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1. Latar Belakang	I-1
I.2. Perumusan Masalah	I-4
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	I-4
I.3.1. Tujuan Penelitian.....	I-4
I.3.2. Manfaat Penelitian.....	I-4
I.4. Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-5
I.4.1. Pembatasan Masalah	I-5
I.4.2. Asumsi.....	I-5
I.5. Sistematika Pembahasan	I-5
BAB II LANDASAN TEORI	II-Error! Bookmark not defined.
II.1. Pengertian Strategi	II-Error! Bookmark not defined.
II.2. Klasifikasi Strategi.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.3. Strategi Generik	II-Error! Bookmark not defined.
II.4. Strategi Utama.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.5. Strategi Fungsional	II-Error! Bookmark not defined.
II.6. Pengertian Manajemen.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.7. Manajemen Strategi	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.1. Pengertian Manajemen Strategi.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.2. Modal Manajemen Strategi	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.3. Tahap Manajemen Strategi.....	II-Error! Bookmark not defined.

II.8. Pengertian Lingkungan Internal.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.9. Pengertian Lingkungan Eksternal	II-Error! Bookmark not defined.
II.9.1. Lingkungan Umum (makro).....	II-Error! Bookmark not defined.
II.9.2. Lingkungan Industri (mikro).....	II-Error! Bookmark not defined.
II.10. Formulasi Usulan Strategi.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.11. Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	II-Error! Bookmark not defined.
II.12. Matrik <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	II-Error! Bookmark not defined.
II.13. Matrik <i>Competitive Profile</i> (CPM)	II-Error! Bookmark not defined.
II.14. Matriks <i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threat</i> (SWOT).....	II-Error! Bookmark not defined.
II.15. Matriks <i>Strategic Position and Action Evaluation</i> (SPACE)	II-Error! Bookmark not defined.
II.16. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	II-Error! Bookmark not defined.
II.17. <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM).....	II-Error! Bookmark not defined.
II.18. Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.19. Jenis-Jenis Strategi.....	II-Error! Bookmark not defined.
II.20. Pengembangan Program Pemasaran (<i>Marketing Program Development</i>).....	II-Error! Bookmark not defined.
BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH.....	III-Error! Bookmark not defined.
III.1. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.1. Identifikasi Masalah	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.2. Studi Literatur.....	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.3. Menentukan Metoda Pemecahan Masalah	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.4. Pengumpulan Data	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.5. Pengolahan Data.....	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.6. Analisis dan Pembahasan	III-Error! Bookmark not defined.
III.1.7. Kesimpulan dan Saran.....	III-Error! Bookmark not defined.
III.2. <i>Flowchart</i> Kerangka Pemikiran	III-Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA ..	IV-Error! Bookmark not defined.

IV.1. Pengumpulan Data	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.1.1. Sejarah Perusahaan.....	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.1.2. Lingkungan Internal	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.1.3. Lingkungan Industri	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.1.4. Lingkungan Eksternal Jauh/Makro	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.2. Pengolahan Data	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.2.1. Perencanaan Strategi Alternatif.....	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.2.2. Penyusunan Strategi Tahap 1 (<i>Input Stage</i>)	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.2.3. Penyusunan Strategi Tahap 2 (<i>Matching Stage</i>)....	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.2.4. Penyusunan Strategi Tahap 3 (<i>Decision Stage</i>).....	IV-Error! Bookmark not defined.
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	V-Error! Bookmark not defined.
V.1. Analisis Lingkungan Internal.....	V-Error! Bookmark not defined.
V.1.1. Aspek Pemasaran	V-Error! Bookmark not defined.
V.1.2. Aspek Sumber Daya Manusia	V-Error! Bookmark not defined.
V.2. Analisis Lingkungan Eksternal	V-Error! Bookmark not defined.
V.2.1. Lingkungan Umum (makro).....	V-Error! Bookmark not defined.
V.2.2. Lingkungan Industri (mikro).....	V-Error! Bookmark not defined.
V.3. Analisis Terhadap Penyusunan Strategi.....	V-Error! Bookmark not defined.
V.3.1. Tahap Pertama Pengumpulan Data (<i>Input Stage</i>)...	V-Error! Bookmark not defined.
V.3.2. Tahap Kedua Penyesuaian (<i>Maching Stage</i>).....	V-Error! Bookmark not defined.
V.3.3. Tahap Ketiga Pengambilan Keputusan (<i>Decision Stage</i>).....	V-Error! Bookmark not defined.
V.4. Program dan Implementasi Strategi	V-Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	VI-Error! Bookmark not defined.
VI.1. Kesimpulan	VI-Error! Bookmark not defined.
VI.2. Saran.....	VI-Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

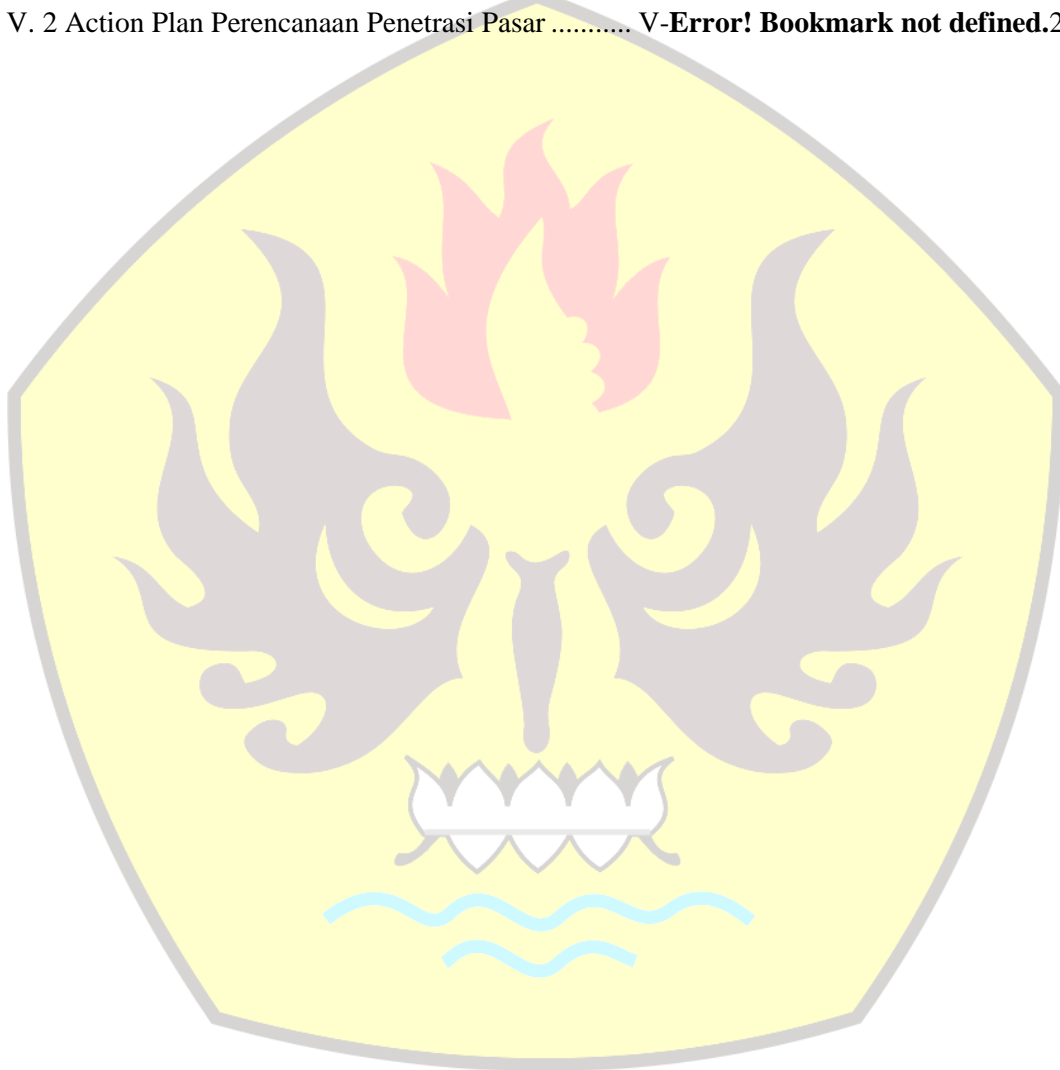
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
II. 1	Rincian dari strategi generik sampai fungsional II-Error! Bookmark not defined.
II. 2	Model Manajemen Strategis II-Error! Bookmark not defined.
II. 3	Model Lima Kekuatan Porter II-Error! Bookmark not defined.
II. 4	Konsep Strategi Kompetitif dari Michael R. Porter II-Error! Bookmark not defined.
II. 5.	Kerangka Perumusan Strategi Fred R. David ... II-Error! Bookmark not defined.
II. 6	Matrik Strength Position and Evaluation (SPACE) II-Error! Bookmark not defined.
II. 7	Matriks IE II-Error! Bookmark not defined.
III. 1	Flowchart Kerangka Pemikiran..... III-Error! Bookmark not defined.
IV. 1	Struktur Organisasi Perusahaan IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 2	Contoh Frame Reebok..... IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 3	Contoh Frame Nautica IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 4	Contoh Frame Guess IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 5	Contoh Frame Fossil IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 6	Contoh Frame Levi's..... IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 7	Contoh Lensa Rodenstock..... IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 8	Contoh Lensa Illustro IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 9	Contoh Lensa Essilor IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 10	Contoh Lensa Hoya Sumber: Mutiara Optikal. IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 11	Contoh Paket Kacamata IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 12	Koordinat Matriks SPACE..... IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 13	Koordinat Matriks IE (Internal – Eksternal) ... IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 14	Bagan Ekspansi Produk/Pasar Menurut Ansoff IV-Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
I. 1 Data Penjualan Mutiara Optikal.....	I-2
II. 1 Strategi Utama dari Strategi Generik Versi Fred R. David....	II-Error! Bookmark not defined.
II. 2 Matriks IFE	II-Error! Bookmark not defined.
II. 3 Matriks EFE	II-Error! Bookmark not defined.
II. 4 Matriks CPM.....	II-Error! Bookmark not defined.
II. 5 Matriks SWOT.....	II-Error! Bookmark not defined.
II. 6 Alternatif Strategi dari SPACE Matrix	II-Error! Bookmark not defined.
II. 7 Matriks QSPM	II-Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 1 Kuisisioner Matriks IFE.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 2 Kuisisioner Matriks EFE.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 3 Kuisisioner Matriks Financial Strength (FS) dan Environmental Stability (ES)	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 4 Kuisisioner Matriks Industry Strength (IS) dan Competitive Advantage (CA)	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel III. 5 Contoh Format Matriks IFE.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 6 Contoh Format Matriks EFE.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 7 Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)	Error! Bookmark not defined.
IV. 1 Laba Rugi Tahun 2018, 2019, 2020 Mutiara Optikal	IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 2 Tenaga kerja Mutiara Optikal	IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 3 Toko Optik yang berada di wilayah Indramayu Kota	IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 4 Matriks IFE	IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 5 Matriks EFE	IV-Error! Bookmark not defined.
IV. 6 <i>Matriks SWOT</i>	IV-Error! Bookmark not defined.

- IV. 7 Matriks SPACE (Dimensi Financial Strenght)IV-Error! Bookmark not defined.
- IV. 8 Matriks SPACE (Dimensi Environmental Stability)IV-Error! Bookmark not defined.
- IV. 9 Matriks SPACE (Dimensi Industry Strength).IV-Error! Bookmark not defined.
- IV. 10 Matriks SPACE (Dimensi Competitive Advantage).....IV-Error! Bookmark not defined.
- IV. 11 Alternatif Strategi Operasional Terpilih..... IV-Error! Bookmark not defined.
- V. 1 Pengelompokan Alternatif Strategi V-Error! Bookmark not defined.
- V. 2 Action Plan Perencanaan Penetrasi Pasar V-Error! Bookmark not defined.2



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perusahaan Mutiara Optikal merupakan perusahaan *fashion* yang berfokus pada penjualan kaca mata dan lensa yang bertempat di Indramayu. Mutiara Optikal menyediakan berbagai produk kaca mata minus dan plus, yang melakukan fokus penjualan di tempat/toko, media sosial dan website. Mutiara Optikal telah berdiri sejak tahun 1983, pemilik dari Mutiara Optikal memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian, untuk meningkatkan penjualan serta pengembangan usaha pada perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi telah membuat perubahan di bidang pemasaran. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, dimana pelanggan menjadi pusat perhatian. Saat ini perusahaan, dengan memenuhi kebutuhan dan berusaha mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melalui strategi pemasaran yang tepat. Selain diterapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga harus mengenali keadaan pasar dengan cermat. Dengan yang dibutuhkan masyarakat maka perusahaan dapat menentukan aksi apa yang akan dilakukan untuk menjual produknya.

Dari jumlah produk dan penjualan kaca mata dan lensa Mutiara Optikal mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini dialami pada seluruh penjualan oleh Mutiara Optikal Dalam segi kenaikan penjualan tentu perusahaan harus melihat pertumbuhan pasar serta perkembangan jaman yang dihadapi untuk melakukan perbaikan dan langkah – langkah apa saja yang harus dilakukan untuk menyusun strategi yang diperlukan perusahaan. Adapun pada tabel dibawah ini akan menunjukkan data penjualan Triwulan Mutiara Optikal dari tahun 2018 hingga tahun 2020 :

Tabel I. 1 Data Penjualan Mutiara Optik

Produk	2018				2019				2020			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
Frame Reebok	Rp 26.010.000	Rp 18.785.000	Rp 20.230.000	Rp 17.340.000	Rp 36.125.000	Rp 34.680.000	Rp 5.780.000	Rp 36.125.000	Rp 6.210.000	Rp -	Rp 5.780.000	-
Frame Nautica	Rp 5.780.000	Rp 14.490.000	Rp 16.560.000	Rp 18.630.000	Rp 20.700.000	Rp 16.560.000	Rp 26.910.000	Rp 35.190.000	Rp 4.140.000	Rp 2.070.000	Rp 6.210.000	-
Frame Guess	Rp 15.075.000	Rp 21.775.000	Rp 13.400.000	Rp 15.075.000	Rp 13.400.000	Rp 40.200.000	Rp 15.075.000	Rp 13.400.000	Rp 1.675.000	Rp 8.375.000	Rp 8.375.000	-
Frame Fossil	Rp 6.275.000	Rp 15.060.000	Rp 17.570.000	Rp 13.805.000	Rp 7.530.000	Rp 13.805.000	Rp 31.375.000	Rp 16.315.000	Rp 7.530.000	Rp 5.020.000	Rp 15.060.000	-
Frame Levi's	Rp 15.960.000	Rp 27.930.000	Rp 18.620.000	Rp 11.970.000	Rp 17.290.000	Rp 31.920.000	Rp 31.920.000	Rp 23.940.000	Rp -	Rp 9.310.000	Rp -	-
Lensa Rodenstock	Rp 7.280.000	Rp 8.840.000	Rp 4.160.000	Rp 4.680.000	Rp 12.480.000	Rp 6.240.000	Rp 6.760.000	Rp 9.880.000	Rp 4.160.000	Rp 6.240.000	Rp 6.760.000	-
Lensa Illustro	Rp 9.900.000	Rp 2.200.000	Rp 9.350.000	Rp 10.450.000	Rp 11.550.000	Rp 8.800.000	Rp 3.300.000	Rp 9.350.000	Rp 8.250.000	Rp 8.800.000	Rp 3.300.000	-
Lensa Essilor	Rp 7.700.000	Rp 5.600.000	Rp 9.100.000	Rp 15.400.000	Rp 13.300.000	Rp 9.100.000	Rp 9.100.000	Rp 14.700.000	Rp 8.400.000	Rp 9.100.000	Rp -	-
Lensa Hoya	Rp 7.680.000	Rp 5.280.000	Rp 4.320.000	Rp 5.760.000	Rp 10.080.000	Rp 6.720.000	Rp 480.000	Rp 8.160.000	Rp 6.720.000	Rp 6.720.000	Rp 480.000	-
paket kaca mata (frame+lensa) low cost	Rp 5.840.000	Rp 7.430.000	Rp 4.910.000	Rp 6.460.000	Rp 6.420.000	Rp 6.975.000	Rp 7.480.000	Rp 8.605.000	Rp 4.650.000	Rp 6.743.000	Rp 6.207.000	-
Total per Triwulan	Rp107.500.000	Rp127.390.000	Rp118.220.000	Rp119.570.000	Rp148.875.000	Rp175.000.000	Rp138.180.000	Rp175.665.000	Rp 51.735.000	Rp 62.378.000	Rp 52.172.000	-
Total per Tahun	Rp 472.680.000				Rp 637.720.000				Rp 166.285.000			

Sumber : Mutiara Optik 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Mutiara Optikal cukup berhasil dalam penjualan produk. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan Mutiara Optikal yang setiap tahun meningkat pada seluruh produk kaca mata dan lensa yang dijualnya. namun ada penurunan pada tahun 2020 sebesar 60% pada penjualan hal yang ingin dilakukan peneliti tentu melakukan pengumpulan data untuk mengetahui apa saja yang kemungkinan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dengan perkembangan persaingan usaha yang dihadapi perusahaan.

Bagi setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai cara, salah satunya strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian hal yang dilakukan yaitu mencoba menganalisa strategi pemasaran yang sedang berjalan pada produk kaca mata dan lensa pada perusahaan Mutiara Optikal. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha dengan melalui pendekatan-pendekatan yang sistematis. Salah satunya dengan pendekatan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi hasil berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting pada faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi terlebih dahulu (David, 2013). Matriks tersebut secara obyektif menunjukkan strategi alternatif yang baik yang telah dipilih untuk dijadikan pilihan strategi. Secara konseptual tujuan dari QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. QSPM yang digunakan pada penelitian ini yaitu masukan dari analisis Matriks SWOT, Matriks IE (*Internal Eksternal*) dan Matriks SPACE untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam penyusunan dan pemilihan strategi pada QSPM.

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dilakukan oleh perusahaan Mutiara Optikal pada penelitian ini, dengan demikian peneliti memberikan judul sebagai berikut: **“Usulan Strategi Bisnis Di Perusahaan Mutiara Optikal Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”**.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang menjadi pokok kegiatan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan Mutiara Optikal untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana rencana aksi yang dapat dilakukan perusahaan Mutiara Optikal berdasarkan strategi yang dipilih?

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian dari Tugas Akhir ini yaitu :

1. untuk menganalisis keadaan perusahaan, sehingga dapat menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan Mutiara Optikal.
2. Untuk melaksanakan rencana aksi berdasarkan strategi yang di pilih.

I.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai pada perusahaan Mutiara Optikal.
2. Diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif solusi pilihan terhadap permasalahan yang ada. Diharapkan laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat terutama dalam meningkatkan penjualan produk.

I.4. Pembatasan Masalah dan Asumsi

I.4.1. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi agar tidak terjadi penyimpangan dari masalah pokok yang diteliti serta menghindari penelitian yang terlalu luas dan tidak terarah. Adapun batasan masalah dalam pembahasan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah perusahaan Mutiara Optikal Indramayu. Yang menjadi objek penelitian adalah pihak pemilik Mutiara Optikal yang memiliki pengetahuan keseluruhan kegiatan operasional perusahaan.
2. Analisis dilakukan berdasarkan data dan informasi yang didapat dari pengamatan secara langsung, wawancara dan studi *literature*.
3. Penelitian yang dilakukan tidak memberikan data pengolahan keuangan pada perusahaan Mutiara Optikal.

I.4.2. Asumsi

Untuk menghindari data yang tidak sesuai, dengan seiringnya waktu maka akan ada perkembangan dan perubahan harga produk, fluktuasi nilai tukar rupiah dan sebagainya, maka dilakukan penetapan asumsi pada penelitian yang dilakukan.

I.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan bentuk permasalahan yang digunakan sebagai dasar pendukung dalam memecahkan masalah sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai model penelitian atau suatu langkah – langkah dalam melakukan penelitian dalam bentuk flowchart penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi hasil pengumpulan data umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, tata letak perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, kegiatan usaha perusahaan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari pengolahan dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang memaparkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan serta saran-saran yang merupakan lanjutan dari kesimpulan yang berisi anjuran atau rekomendasi terkait konsep dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

1. David FR. 2009. Manajemen Strategis, Ed ke-12. Sunardi D, penerjemah. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
2. David, Fred R, 2012, *Manajemen Strategi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
3. Handoko, T. Hani, 1998, *Manajemen*, BFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
4. Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007, Manajemen pemasaran, Jilid 2 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
5. Kotler, Phillip, 2013, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
6. Oetama, Jacob, Ekonomi Industri Kreatif 2012, Kompas Oktober 2008, (diakses 17 Juni 2017).
7. Purnama, C.M Lingga, 2004, "*Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Startegis dan Efektif*" PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
8. Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
9. Saladin, Djaslim, 2004, *Manajemen Pemasaran : "Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian"* Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung.
10. Umar, Husein, 2003, "*Strategic Management In Action*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
11. Umar, Husein. 2003, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.