

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DISTRO DI
CV.MAKE.INDUSTRIES BERDASARKAN PENDEKATAN
FUNGSIONAL DENGAN MENGGUNAKAN QSPM**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Seminar Sidang Sarjana Jurusan Teknik Industri*

Oleh :

Nama : Moch Rifqy Nuraza

NRP : 13010019



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2020**

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DISTRO DI CV.MAKE. INDUSTRIES BERDASARKAN PENDEKATAN FUNGSIONAL DENGAN MENGUNAKAN METODE QSPM

Moch Rifqy Nurfaza
NRP : 133010019

ABSTRAK

Ketegangan perekonomian diseluruh dunia berpengaruh dibidang ekonomi di dunia khusus nya Republik Indonesia. Rintangan negara indonesia pada ketegangan ekonomi, sudah memulai kesempatan untuk bergerak dibidang industry kreatif guna mengembangkan potensi. Di negara Republik Indonesia terdapat kurang lebih 400 kota/kabupaten dan terdapat 33 provinsi. menggunakan metode desentralisasi wewenang untuk mengolah wilayahnya. Wilayah otonomi dapat melakukan apa saja di wilayahnya, tergolong sebagai kota yang kreatif karena aspek-aspek produksi yang baku dan pekerja yang murah memiliki kemampuan rendah telah tidak menjadi poros utama dalam era ekonomi yang baru. Diperlukan untuk mengaudit bidang industri untuk mengkaji risiko, peluang, kekuatan, dan kelemahan dan mengadakan analisis konsep strategis (renstra), maka mempunyai konsep yang jelas melalui sektor-sektor industri kreatif yang kapasitas persaingan kotanya lebih dikembangkan. Menguatkan dibidang indutsri melambangkan bentuk pengaplikasian semua hal yang ada dengan optimal menggunakan strategi perencanaan. Strategi jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dengan menggunakan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan, diharapkan segala sumber daya dioptimalkan secara menyeluruh. Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis dan menentukan strategi yang digunakan untuk perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan daya jual.

Metode yang digunakan untuk mengembangkan penjualan produk distro adalah memakai metoda Quantitative Strategic Planning Matrix. Metode ini mencakup tiga tingkatan persiapan strategi dengan tingkatan. Tingkat pertama yaitu input stage memakai matriks IFE dan EFE, Tingkat kedua matching stage memakai matriks SWOT dan matriks SPACE, Tingkat ketiga decision stage memakai matriks QSPM. Metoda ini mempunyai keunggulan penilaian kualitatif dan kuantitatif. Dengan memakai tingkatan strategi tersebut diinginkan dapat terpilihnya strategi yang optimal bagi perusahaan. strategi operasional yang teroptimal menurut nilai TAS (Total Attarctive Score) optimal yaitu Strategi Penetrasi Pasar. Untuk memproyeksikan strategi operasional yang terpilih, melaksanakan planning aksi berupa promosi, ekspansi dan perencanaan yang diinginkan.

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DISTRO DI CV.MAKE.
INDUSTRIES BERDASARKAN PENDEKATAN FUNGSIONAL DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM**

Moch Rifqy Nurfaza
NRP : 133010019

ABSTRAK

Economic tensions around the world have an effect on the world economy, especially the Republic of Indonesia. The Indonesian state's obstacle to economic tension has started an opportunity to engage in the creative industry in order to develop potential. In the Republic of Indonesia, there are approximately 400 cities / regencies and 33 provinces. using the decentralization method of authority to manage its territory. An autonomous region can do anything in its territory, is classified as a creative city because the aspects of standard production and low-cost workers have not become the main axis in the new economic era. It is necessary to audit the industrial sector to assess risks, opportunities, strengths and weaknesses and to conduct a strategic concept analysis (renstra), so that it has a clear concept through the creative industry sectors where the competitive capacity of the city is more developed. Strengthening in the field of industry symbolizes the optimal application of all existing things using a planning strategy. Long-term strategies, follow-up programs, and resource allocation priorities. By using the right strategy in decision making, it is hoped that all resources will be fully optimized. Research conducted to analyze and determine the strategy used for the company, so that the company can survive and increase selling power.

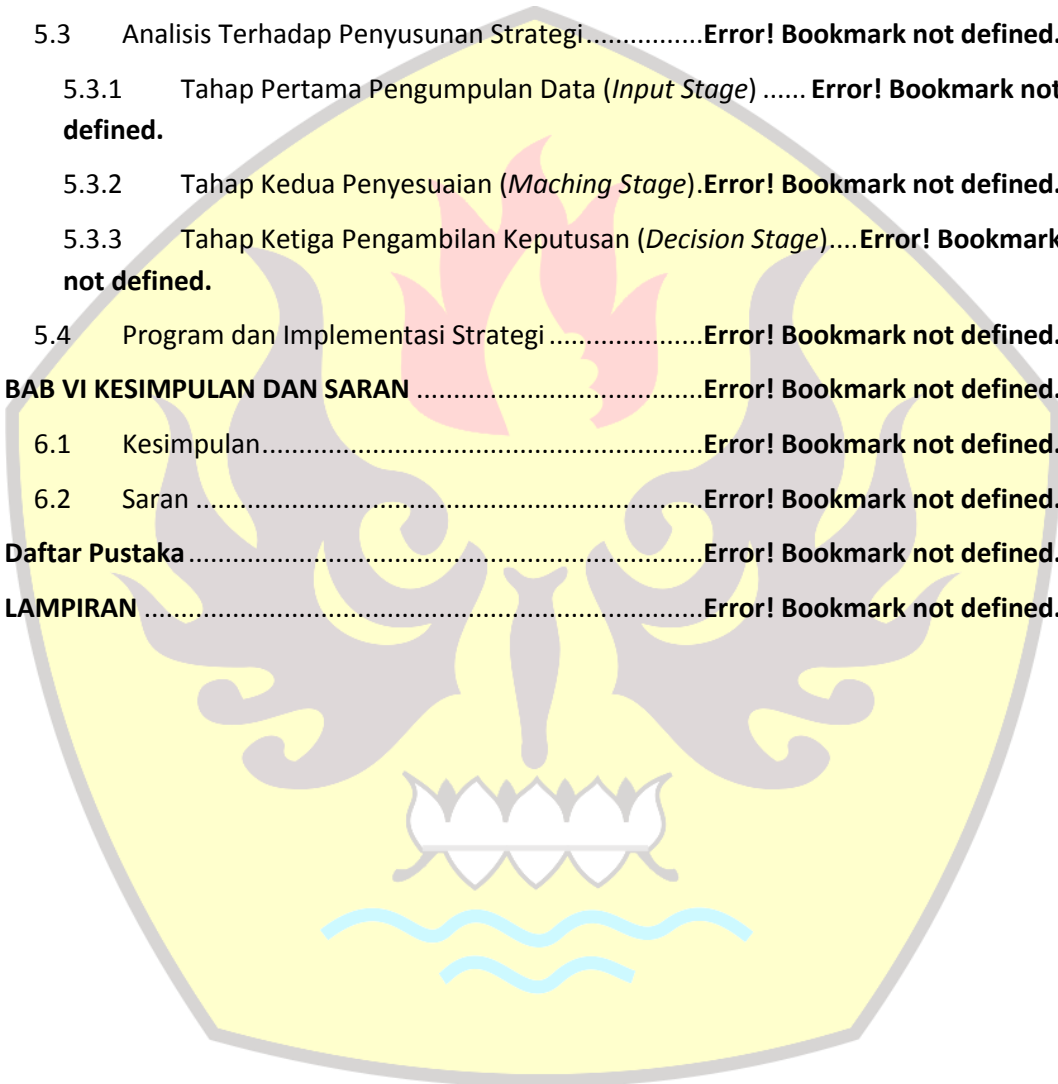
The method used to develop sales of distribution products is the Quantitative Strategic Planning Matrix method. This method includes three levels of strategy preparation by level. The first level is the input stage using the IFE and EFE matrices, the second stage of the matching stage using the SWOT matrix and the SPACE matrix, the third level for the decision stage using the QSPM matrix. This method has the advantage of qualitative and quantitative assessments. By using this level of strategy, it is desirable to select the optimal strategy for the company. The optimal operational strategy according to the optimal TAS (Total Attractive Score) value is the Market Penetration Strategy. To project the selected operational strategy, carry out action planning in the form of promotion, expansion and planning that is desired.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Perumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Pemecahan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Pemecahan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.5 Pembatasan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
2.1 Pengertian Strategi	Error! Bookmark not defined.
2.2 Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Klasifikasi Strategi	Error! Bookmark not defined.
2.4 Macam-Macam Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Strategi Generik (umum)	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Strategi Utama (Grand Strategy)	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Strategi Integrasi Vertikal.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4 Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.5 Strategi Diverifikasi (<i>Deversification Strategy</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.4.6 Strategi Bertahan (<i>Defensive Strategy</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.7 Strategi Fungsional.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Model Manajemen Strategi	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Visi dan Misi	Error! Bookmark not defined.
2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Analisis Lingkungan Internal	Error! Bookmark not defined.
2.6.2 Analisis Lingkungan Eksternal	Error! Bookmark not defined.
2.7 Tahapan-Tahapan Pemecahan Strategi	Error! Bookmark not defined.
2.7.1 Tahap Pertama (<i>Input Stage</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.7.2 Tahap Kedua (<i>Matching Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.

2.7.3	Tahap Ketiga (<i>Decision Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.8	Unsur-Unsur Utama Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.9	Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.9.1	<i>Segmentation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.9.2	<i>Targeting</i>	Error! Bookmark not defined.
2.9.3	<i>Positioning</i>	Error! Bookmark not defined.
2.9.4	Pengembangan Program Pemasaran (<i>Marketing Program Development</i>) Error! Bookmark not defined.	
BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH.....		Error! Bookmark not defined.
3.1	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	Error! Bookmark not defined.
3.1.1	Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
3.1.2	Studi Literatur	Error! Bookmark not defined.
3.1.3	Menentukan Metoda Pemecahan Masalah..	Error! Bookmark not defined.
3.1.4	Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.5	Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.1.6	Analisis dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.7	Kesimpulan dan Saran.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	<i>Flowchart</i> Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		Error! Bookmark not defined.
4.1	Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Lingkungan Internal	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Lingkungan Industri.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Lingkungan Eksternal Jauh/ Makro	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Perencanaan Strategi Alternatif.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Penyusun Strategi Tahap I (<i>Input Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Penyusunan Strategi Tahap II (<i>Matching Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Penyusunan Strategi Tahap III (<i>Decision Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.

5.1	Analisis Lingkungan Internal	Error! Bookmark not defined.
5.1.1	Aspek Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
5.1.2	Aspek Organisasi dan Manajemen.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.3	Aspek Sumber Daya Manusia.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.4	Aspek Keuangan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Analisis Lingkungan Eksternal	Error! Bookmark not defined.
5.3	Analisis Terhadap Penyusunan Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.1	Tahap Pertama Pengumpulan Data (<i>Input Stage</i>)	Error! Bookmark not defined.
5.3.2	Tahap Kedua Penyesuaian (<i>Maching Stage</i>).	Error! Bookmark not defined.
5.3.3	Tahap Ketiga Pengambilan Keputusan (<i>Decision Stage</i>)....	Error! Bookmark not defined.
5.4	Program dan Implementasi Strategi	Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
6.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

No.Gambar		Halaman
I.1	Mekanisme Transmisi Industri Kreatif dalam Membangun Bangsa	I-2
I.2	Grafik Penurunan Penjualan Produk / Pcs Dari Seluruh Outlet	I-6
II.1	Tiga Tahapan Menentukan Strategi Utama Menurut <i>Freed R. David</i>	II-15
II.2	Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan	II-21
II.3	Matriks TOWS/SWOT	II-33
II.4	Diagram <i>Carecticus</i> Matriks SPACE	II-36
II.5	Matriks Internal – Eksternal	II-39
III.1	<i>Flowchart</i> Kerangka Pemikiran	III-18
IV.2	Struktur Organisasi Perusahaan	III-3
IV.3	Contoh Produk T-SHIRT	III-13
IV.4	Contoh Produk POLO SHIRT	III-14
IV.5	Contoh Produk SHIRT	III-14
IV.6	Contoh Produk Celana Jeans	III-15
IV.7	Contoh Produk Boxer	III-15
IV.8	Contoh Produk Topi	III-16
IV.9	Contoh Produk Ikat Pinggang	III-16
IV.10	Contoh Produk Dompot	III-16
IV.11	Contoh Produk Sepatu	III-17
IV.12	Contoh Produk Tas Skymo	III-17
IV.13	Matriks SPACE	III-35
IV.14	Koordinat Matriks IE (Internal – Eksternal)	III-36
IV.15	Bagan Ekspansi Produk/Pasar Menurut <i>Ansoff</i>	III-38

DAFTAR TABEL

No.Tabel		Halaman
I.1	Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung tahun 2017	II-3
I.2	Jenis Industri <i>Fashion</i> kota Bandung.....	II-4
I.3	Industri <i>Fashion</i> Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2017.....	II-4
I.3	Industri <i>Fashion</i> Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2017.....	II-4
II.1	Penjabaran Strategi Utama dari Strategi Generik.....	II-7
II.2	Contoh Format Matriks IFE.....	II-31
II.3	Contoh Format Matriks EFE.....	II-32
II.4	<i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM).....	II-40
III.1	Kuisisioner Matriks IFE	III-6
III.2	Kuisisioner Matriks EFE	III-6
III.3	Kuisisioner Matriks <i>Financial Strength</i> (FS) dan <i>Environmental Stability</i> (ES).....	III-7
III.4	Kuisisioner Matriks <i>Industry Strength</i> (IS) dan <i>Competitive Advantage</i> (CA)	III-8
III.5	Kuisisioner <i>Attractive Score</i> (AS) Untuk Strategi Pertumbuhan Intesif	III-9
III.6	Contoh Format Matriks IFE.....	III-11
III.7	Contoh Format Matriks EFE.....	III-12
III.8	<i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM).....	III-14
IV.1	Rugi Laba Tahun 2017, 2018, 2019 CV. MAKE.INDUSTRIES	IV-11
IV.2	JumlahTenaga Kerja	IV-20
IV.3	Distro Sejenis yang berada di kota Bandung	IV-22
IV.4	Matriks IFE	IV-29
IV.5	Matriks EFE	IV-30
IV.6	Matriks SWOT.....	IV-32
IV.7	Matriks Lanjutan MATRIKS SWOT.....	IV-33
IV.8	Matriks SPACE.....	IV-34
IV.9	Alternatif Strategi Operasional Terpilih	IV-39
V.1	Strategi rekomendasi yang dihasilkan	V-15
V.2	<i>Action Plan</i> perencanaan penetrasi pasar.....	V-15

BAB I

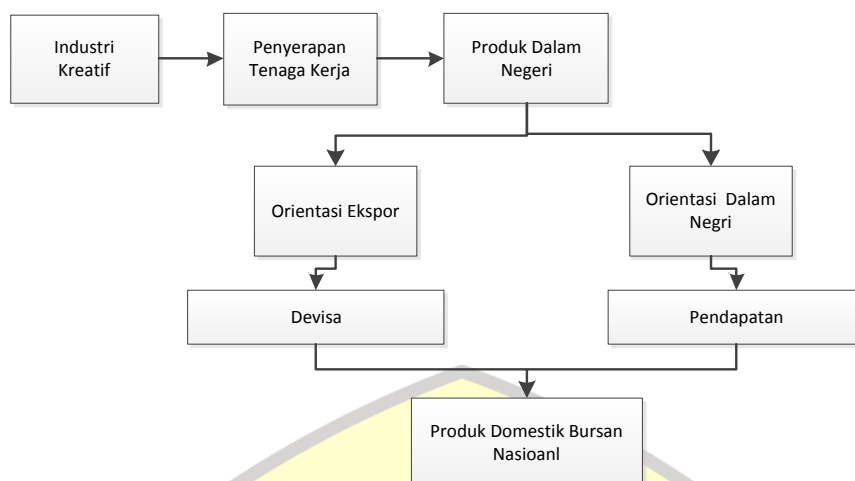
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif telah menjadi pilar utama dalam perekonomian bangsa sejak dahulu kala. Ekonomi kreatif ini dinaungi oleh *industry creative*, *industry creative* itu sendiri bisa bermakna yaitu kelompok aktifitas ekonomi yang terikat dengan penemuan atau pelaksanaan ilmu serta *information*. *Industry creative* biasa diketahui menggunakan nama lainnya *industry culture* maupun *economy kreative* *Howkins John The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, *Pengui*, (2001:22).

Saat ini di Republik Indonesia perkembangan ekonomi kreatif merupakan salah satu yang berdampak besar bagi berkembangnya perekonomian bangsa dan Negara yang diatur oleh Kementerian perdagangan di Republik Indonesia. Kementerian perdagangan Republik Indonesia membagikan ke 16 subsektor Bekraf yang mencakup: Aplikasi dan pengembangan permainan, Arsitektur, Desain produk, *Fashion*, Desain interior, Desain komunikasi visual, Seni pertunjukan, (film, animasi, dan video), Fotografi, Kriya, Kuliner, Music, Periklanan, Penerbitan, Seni rupa, Televisi dan radio. *Peranan Economy Creative Memupuk Nasionalismee dalam Perekonomiann Indonesia* (2011:20)

Pada tahun 1980 terciptalah Kota Kreatif menurut *Charles Landry* salah satu pendiri *Think tank* comedia di Inggris menelurkan istilah Kota Kreatif dengan bukunya *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Baginya kota kreatif adalah “Kota yang menciptakan lingkungan yang mendukung orang untuk memikirkan, merencanakan, dan bertindak dengan imajinasi dalam memanfaatkan kesempatan dan masalah kota, mengubah kesempatan menjadi pemecahan.” Menurut *Charles Landry* yang terpenting adalah keberadaan “Piranti keras” (infrastruktur) dan “Piranti lunak” (tenaga kerja yang dinamis, fleksibel dan memiliki kemampuan tinggi *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (2001:30).



Gambar 1.1 Mekanisme Transmisi Industri Kreatif dalam Membangun Bangsa
(Sumber: *Peranan Ekonomi Kreatif Memupuk Nasionalisme Dalam Perekonomian Indonesia (2011)*)

Berdasarkan *Direktur Common Room, Gustaff H Iskandar*, dalam *Bandung Anataraa News (2012:24)*.

Bagian utama sangat menentukan untuk bersaing dalam pasar domestic maupun internasional paradigam tersebut menjadi dasar pemikiran para pengusaha muda yang bergerak dalam bidang *Fashion*. Para pengusaha yang bergerak di industry *Creative* dalam bidang *Fashion* dikota bandung ikut berkontribusi besar dalam PDB (Produk Domestik Boruto). Bisa dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1 Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%

8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3.65%
11	Seni pertunjukan	124,467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4.09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0.99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2.03%

Sumber: Badan Pusat Statistikk (Kontribusi industry kreatif kota Bandung tahun 2007)

Berlandaskan data table diatas berdasarkan Badan Pusat Statistika mendeskripsikan ada 14 subsector yang telah diresmikan oleh departemen perdagangan selaku industry kreative yang berperan serta di kota Bandung tahun 2017. Berlandaskan data table diatas memperlihatkan untuk Produk Domestik Bruto industry kreative dikota Bandung dalam bidang industri *Fashionn* sebanyak 43,,71% dikarenakan *Fashion* melambangkan salah satu wirausaha paling diminati oleh para pengusaha muda di kota Bandung.

Fashion saat ini meningkat secara optimal mengikuti peningkatan waktu mengikuti *trend* yang ada, Kreativitas dan tuntutan *life style* warga Indonesia maupun dunia agar lebih *trendy*.

Sementara *Fashion* memiliki jenis usaha diantaranya adalah : Aksesoris, pakaian, dan *LifeStyle*. Pada jenis usaha pakaian terdapat berbagai jenis diantaranya *Factory Outlet*, *Clothing* butik atau juga bisa pabrik itu sendiri.

Sebaliknya bidang usaha aksesoriss meliputi (gantungan kunci, *bag*, *belt* dan *hat*) untuk yang bidang usaha *lifestyle* adalah *Barbershop*, *spa*, dan *salon*. Selanjutnya adalah table yang memperlihatkan total bidang usaha subsector *fashion* diKota Bandung:

Tabel 1.2 Jenis Industri *Fashion* Di Kota Bandung

Jenis Industri	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Pakaian	610	702	814
<i>Lifestyle</i>	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berlandaskan data tabel diatas memperlihatkan progres industry *fashion* di kota Bandung mendapati kenaikan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 Bidang industri *fashion* yang mempunyai kuantitas teroptimal adalah pakaian. Berikut adalah perkembangan *fashion* dikota bandung:

Tabel 1.3 Industri *Fashion* Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2017

Jenis Usaha	2017	2018	2019
<i>Distro</i>	480 gerai	512 gerai	574 gerai
<i>Clothing Company</i>	50 gerai	75 gerai	90 gerai
Factory outlet	80 gerai	115 gerai	150 gerai

Sumber : www.bandungcreativecityblog.wordpress.com

Belandaskan tabel diatas memperlihatkan progres industry *Fashionn* dikota Bandung mendapati kenaikan dari tahun 2017 hingga tahun 2019, tetapi bidang industry *Fashionn* yang tumbuh pesat yaitu *Distro (Distribution Store)* adalah bentuk toko di Indonesia yang memasarkan pakaian dan aksesoriss yang ditaruh pada pembuat.

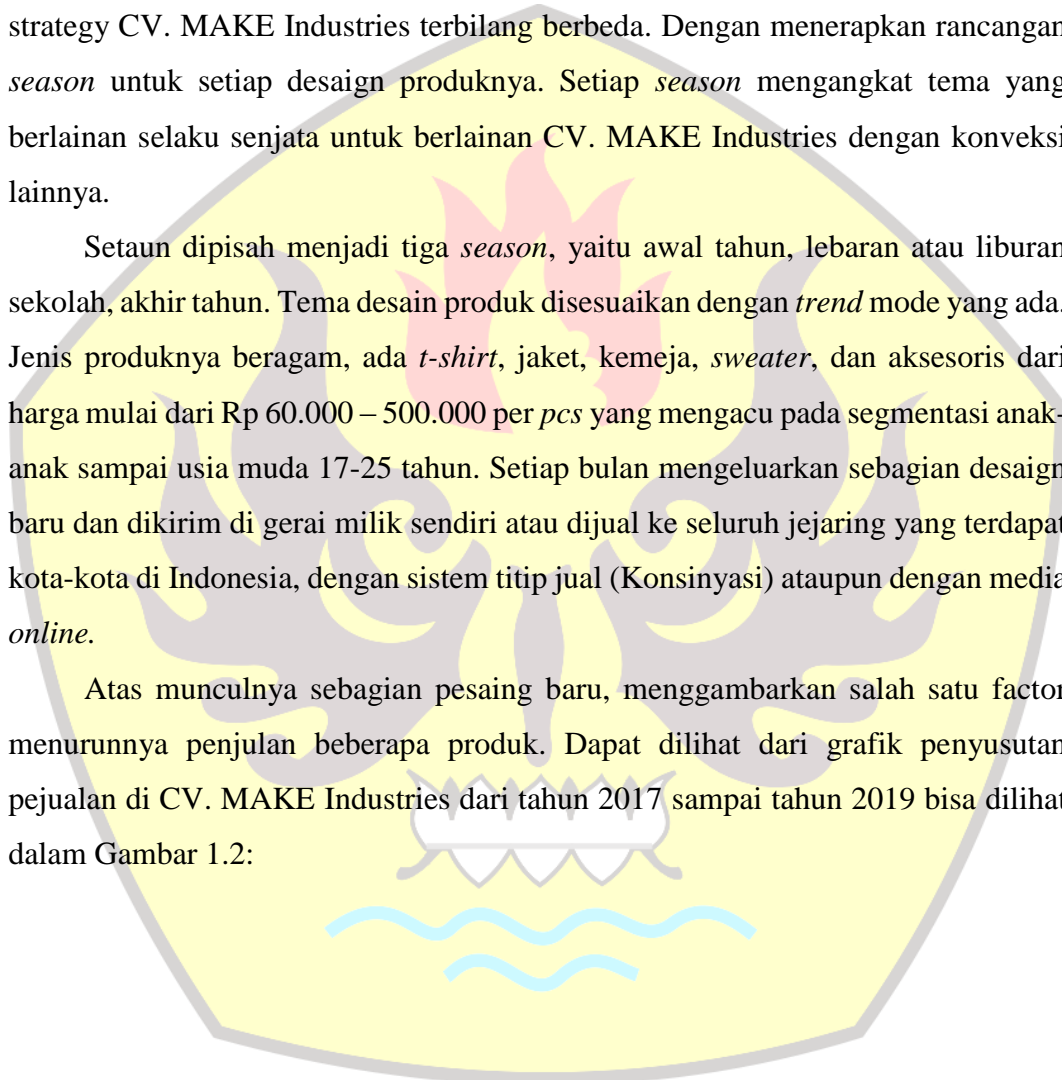
Distributin store kebanyakan yakni industry Menengah kebawah (UKM) yang kerap dikenali menggunakan merk *independensi*. Strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan tersebut salah satunya adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak diproduksi secara masal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. Karena jumlah pendapatan berjumlah puluhan juta rupiah pertahunnya saat ini telah berkembang menjadi

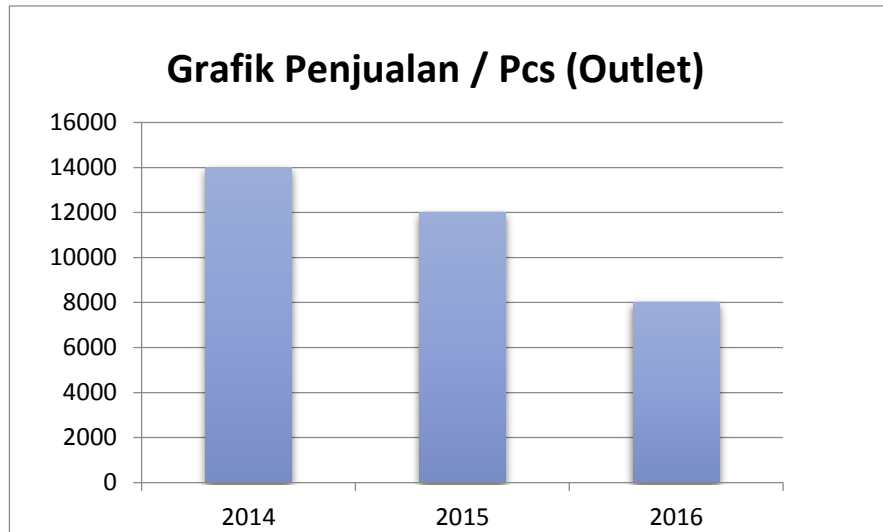
outlet distro milik sendiri. jumlah pendapatan bertambah menjadi ratusan sampai miliaran rupiah pertahun per *outlet* distro. *Majalah KINA*, (Edisi 5 : 2008).

CV. MAKE Industries melambangkan salah satu konveksi yang berpengaruh di Kota Bandung, melambangkan industri kreative yang berkecimpung pada aspek *industry clothing & distro* adalah salah satu contoh berhasil dari pembangunan *industry kreative* di Indonesia. Berangkat dipublikasikan bulan febuari tahun 1998, *strategy* CV. MAKE Industries terbilang berbeda. Dengan menerapkan rancangan *season* untuk setiap *desaign* produknya. Setiap *season* mengangkat tema yang berlainan selaku senjata untuk berlainan CV. MAKE Industries dengan konveksi lainnya.

Setaun dipisah menjadi tiga *season*, yaitu awal tahun, lebaran atau liburan sekolah, akhir tahun. Tema *desain* produk disesuaikan dengan *trend mode* yang ada. Jenis produknya beragam, ada *t-shirt*, jaket, kemeja, *sweater*, dan aksesoris dari harga mulai dari Rp 60.000 – 500.000 per *pcs* yang mengacu pada segmentasi anak-anak sampai usia muda 17-25 tahun. Setiap bulan mengeluarkan sebagian *desaign* baru dan dikirim di gerai milik sendiri atau dijual ke seluruh jejaring yang terdapat kota-kota di Indonesia, dengan sistem *titip jual* (Konsinyasi) ataupun dengan media *online*.

Atas munculnya sebagian pesaing baru, menggambarkan salah satu factor menurunnya penjualan beberapa produk. Dapat dilihat dari grafik penyusutan pejualan di CV. MAKE Industries dari tahun 2017 sampai tahun 2019 bisa dilihat dalam Gambar 1.2:





Gambar 1.2 Grafik Penurunan Penjualan Produk Dari Seluruh *Outlet*
(Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2017)

Adanya depresiasi penjualan pada gambar 1.2, maka CV. MAKE Industries wajib memilih solusi agar bisa menaikkan penjualan. Untuk menaikkan value jual, masing-masing perusahaan memiliki caranya masing-masing agar bisa bertahan dari kerasnya persaingan pasar. Pada hal tersebut penulis ingin mengulas menjadi topik observasi yang bertajuk “Usulan Strategi Pemasaran Industry Kreative Produk Distro Di CV.MAKE Industries Berdasarkan Pendekatan Fungsional Dengan Menggunakan QSPM“

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana memutuskan rencana bidang usaha yang cocok di CV. MAKE Industries untuk menaikkan jumlah penjualan?
2. Bagaimana *Planning* yang akan direncanakan CV. MAKE Industries berlandaskan strategi yang dipilih?

1.3 Tujuan Pemecahan Masalah

Tujuan yang ingin tercapai oleh penulis di penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui strategi bisnis yang terbaik bagi CV. MAKE Industries
2. Mampu menyampaikan *Planning action* yang berasal pada alternatif strategi yang terpilih.

1.4 Manfaat Pemecahan Masalah

Hasil dari penelitian ini bertujuan dipakai untuk:

1. Bisa menafsirkan informasi dan anjuran kepada pihak perusahaan yang bisa dipakai untuk melaksanakan Langkah-langkah pengambilan keputusan perusahaan untuk memutuskan alternatif strategi yang akan dipakai.
2. Bahan referensi serta catatan ilmu pengetahuan untuk memperbanyak wawasan penulisan perihal bagaimana memutuskan strategy pemasaran yang efektif menjadi penunjuk dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Supaya tidak menyalahi aturan yang sudah ditetapkan pada perumusan masalah, maka pembatasan masalahnya adalah :

1. Observasi penelitian dilaksanakan pada CV. MAKE Industries.
2. Produk yang diamati merupakan produk-produk dari CV. MAKE Industries
3. Pengolahan, konsep dan pemilihan posisi perusahaan dilaksanakan dengan menggunakan matriks yang terdapat pada konsep *Freed R. David*. Matriks diantaranya, pendekatan matriks *EFE & IFE* pada tahap pengumpulan data (*input stage*), matriks *IE*, matriks *SWOT* dengan penentuan bobot dan rating berdasarkan asumsi yang diberlakukan perusahaan dan matriks *QSPM* pada tahap pengambilan keputusan (*decision stage*).
4. *Planning* dari alternatif strategi tertentu dengan digunakannya suatu implementasi *planning* yang merupakan *planning* aksi dari rencana (*action plan*).

1.6 Sistematika Penulisan

Saat membuat Tugas Akhir, terdapat sistematika penulisan disusun seperti 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. Darmawan, Aris, 2008, Komunitas Kreatif Kalangan Pengusaha Distro Bandung, Majalah Kina, Edisi 5.
2. David, Fred R, 2012, *Manajemen Strategi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
3. Handoko, T. Hani, 1998, *Manajemen*, BFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
4. Handoyo, Wisnu, Felix, 2011, "*Peranan Ekonomi Kreatif Memupuk Nasionalisme dalam Perekonomian Indonesia*", Naskah, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
5. Heririwah, 2006, "*Strategi Menurut Jenjang*", *Hand Out*, Universitas Indonesia, Depok. Jakarta.
6. Kotler, Phillip, 2013, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
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. Umar, Husein, 2003, "*Strategic Management In Action*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.