

TUGAS AKHIR

ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA SKETSA ARIPI FRAME DENGAN METODE SWOT DAN BCG MATRIKS



Disusun oleh :

Nama: Arif Dwi Pratama

NIM: 41617310034

Dosen Pembimbing : Alfa Firdaus, ST, MT.

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTS TEKNIK
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2019**

ABSTRAK

Aripi Frame merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi kado atau merchandise berupa sketsa wajah, yang memiliki harga terjangkau, berkualitas dan terpercaya. Aripi Frame termasuk produk yang baru, karena belum dikenal masyarakat luas. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dari menilai factor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) dan Matrik BCG (Boston Consulting Group).

Hasil penelitian Analisis SWOT dari penilaian IFAS adalah 3,26 dan EFAS adalah 3,13. Maka posisi diagram SWOT adalah Growth (perkembangan), yaitu menggunakan strategi SO (Strength Opportunies) berupa meningkatkan kecepatan respon, meningkatkan kecepatan pembuatan, memberikan kualitas cetakan terbaik untuk menambah minat pelanggan, meningkatkan tingkat keamanan packing untuk kepercayaan pelanggan, meningkatkan promosi di media seperti (instagram/market place) dengan memberikan harga yang terjangkau. Hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 20.08% dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif adalah $0,147 < 1$ sehingga berada di posisi question mark (tanda tanya). Pada posisi ini perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau menjualnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Matrik BCG

ABSTRACT

Aripi Frame is a small and medium-sized business (UKM) that produces gifts or merchandise in the form of face sketches, which have affordable prices, quality and trustworthiness. Aripi Frame is a new product, because it is not yet widely known to the public. The purpose of this study is to find out the right and competitive marketing strategy by identifying from assessing the company's internal factors and external environment that affect the company. In this study using analysis of marketing strategies, namely SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) and BCG Matrix (Boston Consulting Group).

The results of the study The SWOT analysis of IFAS assessment was 3.26 and EFAS was 3.13. So the position of the SWOT diagram is Growth, which is using the SO (Strength Opportunies) strategy in the form of increasing response speed, increasing manufacturing speed, providing the best print quality to increase customer interest, increasing packing security for customer trust, increasing promotions in media such as (instagram / market place) by providing affordable prices. The results of the BCG matrix, based on the calculation of market growth rates are 20.08% and the calculation of the relative market share is $0.147 < 1$ so that it is in the quetion mark position. In this position the company must decide whether to strengthen this division by running an intensive strategy (market development or product development) or selling it.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, BCG Matrix

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Dwi Pratama

NIM : 41617310034

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Judul Skripsi : Analisa Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Sketsa Aripsi Frame dengan Metode SWOT dan BCG Matriks

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan seklaigus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana. Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



(Arif Dwi Pratama)

LEMBAR PENGESAHAN

Analisa Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Sketsa Aripri Frame dengan Metode
SWOT dan BCG Matriks

Disusun oleh:

Nama : Arif Dwi Pratama

NIM : 41617310034

Program Studi : Teknik Industri

Pembimbing,

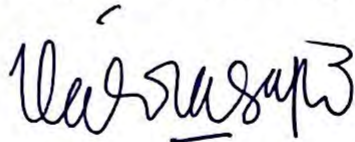


(Alfa Firdaus, ST. MT)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Koordinator Tugas Akhir / Ketua Program Studi



(Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT)

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat-Nya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Sketsa Aripri Frame dengan Metode SWOT dan BCG Matriks” ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana strata-1 (S-1) pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terima kasih tersebut saya sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendukung dan selalu mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT selaku ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Alfa Firdaus, ST. MT selaku pembimbing Tugas Akhir ini yang sudah meluangkan waktu dan memberikan nasihatnya sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat waktu.
4. Teman-teman Program Studi Teknik Industri angkatan 24 Universitas Mercu Buana.
5. Staf Tata Usaha Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

Terakhir penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Jakarta, Juli 2019

Penulis

(Arif Dwi Pratama)



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 5
2.1 Konsep dan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran Jasa dan Produk.....	5
2.1.2 Pengertian Strategi.....	6
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	6
2.1.4 Formulasi Strategi.....	7
2.1.5 Analisa SWOT.....	10
2.1.5.1 Pengertian Analisa SWOT.....	10
2.1.5.2 Matrik SWOT.....	15
2.1.6 Boston Consulting Group (BCG).....	16
2.1.6.1 Matriks Boston Consulting Group (BCG).....	16
2.1.6.2 Sejarah Boston Consulting Grup dan Matriks BCG....	17
2.1.6.3 Tujuan Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	17
2.1.6.4 Kegunaan Matriks Boston Consulting Grup (BCG)....	18
2.1.6.5 Keunggulan dan Keterbatasan Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	18
2.1.6.6 Metode Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	19
2.1.6.7 Kerangka Konseptual dan Kerangka Operasional Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	22
2.1.6.8 Elaborasi Pengaplikasian Matriks BCG.....	26
2.1.7 Uji Validitas.....	27
2.1.8 Uji Kecukupan Data.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Data dan Informasi.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Studi Pustaka.....	39
3.3.2 Studi Lapangan.....	39
3.4 Metode Pengolahan dan Analisa SWOT.....	41
3.4.1 Uji Validitas dan Kecukupan Data.....	41
3.4.2 Cara Menentukan Atribut Faktor Internal dan Eksternal.....	41
3.4.3 Cara Menentukan Bobot.....	42
3.4.4 Cara Menentukan Rating.....	42
3.4.5 Cara Menentukan Skor.....	43
3.4.6 Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE).....	44
3.4.7 Matriks Eksternal Faktor Evaluation (IFE).....	45
3.4.8 Metode Pengolahan dan Analisa BCG Matriks.....	47
3.5 Metode Pengolahan dan Analisa BCG Matriks.....	48
3.6 Langkah-langkah Penelitian.....	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data.....	49
4.1.1 Pengumpulan Data Wawancara dan Kuisioner.....	49
4.1.2 Pengumpulan Data Hasil Penjualan.....	50
4.2 Pengolahan Data.....	51
4.2.1 Identifikasi Faktor Strategi.....	51
4.2.2 Uji Validasi.....	53
4.2.3 Uji Kecukupan Data.....	56
4.2.4 Matriks BCG.....	57
4.2.4.1 Pengolahan Data Market Growth.....	57
4.2.4.2 Pengolahan Data Market Share.....	58
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Faktor-Faktor Strategis Pembentuk SWOT.....	59
5.1.1 Matrix Eksternal Faktor Evaluation (EFE).....	59
5.1.2 Matrix Internal Faktor Evaluation (EFE).....	60
5.2 Matrik SWOT.....	61
5.3 Hasil dan Analisa BCG Matriks.....	64
5.3.1 Analisa Produk.....	64
5.3.2 Analisa Market Share.....	65
5.3.3 Analisa Data Market Growth.....	65
5.3.4 Analisa Brand Posisi Aripri Frame.....	65
5.4 Penentuan Strategi Pemasaran.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka.....	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks SWOT	11
Tabel 2.2	Pembobotan SWOT	13
Tabel 2.3	Analisa SWOT	15
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Penentuan Nilai Kuesioner Pada Atribut Internal dan Eksternal	42
Tabel 3.2	Nilai Rating Pada Atribut Kekuatan dan Kelemahan	43
Tabel 3.3	Nilai Rating Pada Atribut Peluang dan Ancaman	43
Tabel 3.4	Format penyusunan IFE	44
Tabel 3.5	Format Penyusunan EFE	46
Tabel 4.1	Form Kuisisioner EFAS	49
Tabel 4.2	Form Kuisisioner IFAS	50
Tabel 4.3	Data Hasil Penjualan	51
Tabel 4.4	Matrik Faktor Strategi Internal	52
Tabel 4.5	Matrik Faktor Strategi Eksternal	53
Tabel 4.6	Data Total Nilai Setiap Item	53
Tabel 4.7	Contoh Skor Kuisisioner pada Pertanyaan ke satu (X_1)	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas EFAS	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas IFAS	56
Tabel 4.10	Data Hasil Penjualan Aripri Frame	57
Tabel 4.11	Data Hasil Penjualan X Sketsa	57
Tabel 5.1	Perhitungan EFE	59
Tabel 5.2	Perhitungan IFE	60

Tabel 5.3	Alternatif Strategi Aripsi Frame	63
Tabel 5.4	Matrik Hasil Analisa Data SWOT dan BCG	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram SWOT	14
Gambar 2.2	Matriks BCG	22
Gambar 2.3	Nilai R Produk Momen	29
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian	48
Gambar 4.1	Grafik Hasil Penjualan	51
Gambar 5.1	Posisi Aripri Frame Dalam Matrik SWOT	62
Gambar 5.2	BCG Matrik	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner EFAS	72
Lampiran 2	Kuisisioner IFAS	75



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA