

## DAFTAR ISI

|                                                             | Halaman     |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PENGANTAR .....</b>                                      | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                     | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>viii</b> |
| <b>RINGKASAN .....</b>                                      | <b>ix</b>   |
| <b>SUMMARY .....</b>                                        | <b>x</b>    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                |             |
| 1.1. Latar Belakang.....                                    | 1           |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....                              | 3           |
| 1.3. Rumusan Masalah.....                                   | 4           |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                                | 4           |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....                               | 4           |
| 1.6. Batasan Penelitian.....                                | 4           |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                          |             |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                             | 5           |
| 2.2. Siklus Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> )..... | 6           |
| 2.3. <i>Cause Effect</i> .....                              | 7           |
| 2.4. Devinisi Konsumen.....                                 | 8           |
| 2.4.1. Kepuasan Pelanggan.....                              | 9           |
| 2.5. Pengertian Pemasaran .....                             | 10          |
| 2.6. Tujuan Pemasaran.....                                  | 12          |
| 2.7. Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....                       | 12          |
| 2.8. Strategi Pemasaran.....                                | 13          |
| 2.8.1. Strategi Bersaing.....                               | 13          |
| 2.9. Analisis Lingkungan .....                              | 13          |
| 2.9.1. Pengaruh Lingkungan Internal.....                    | 13          |
| 2.9.2. Pengaruh Lingkungan Eksternal.....                   | 14          |

|           |                                          |    |
|-----------|------------------------------------------|----|
| 2.10.     | Analisis SWOT .....                      | 15 |
| 2.10.1.   | Cara Membuat Analisis SWOT .....         | 15 |
| 2.10.1.1. | Analytical Hierarchy Process (AHP) ..... | 16 |
| 2.10.1.2. | Matrik Faktor Strategi Internal.....     | 16 |
| 2.10.1.3. | Matrik Faktor Strategi Eksternal.....    | 17 |
| 2.10.1.4. | Matrik SWOT.....                         | 18 |
| 2.10.1.5. | Matrik Internal Eksternal .....          | 19 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|        |                                           |    |
|--------|-------------------------------------------|----|
| 3.1.   | Jenis Penelitian .....                    | 21 |
| 3.2.   | Tempat dan Waktu Penelitian.....          | 21 |
| 3.3.   | Tahap Penelitian .....                    | 21 |
| 3.3.1. | Tahap Pendahuluan .....                   | 21 |
| 3.3.2. | Tahap Pengumpulan Data .....              | 22 |
| 3.3.3. | Tahap Pengolahan Data .....               | 23 |
| 3.3.4. | Tahap Analisis dan Pembahasan.....        | 24 |
| 3.3.5. | Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran..... | 24 |
| 3.4.   | Diagram Alir Penelitian.....              | 24 |

### **BAB IV PEMBAHASAN**

|        |                                     |    |
|--------|-------------------------------------|----|
| 4.1.   | Gambaran Umum Perusahaan .....      | 25 |
| 4.1.1. | Sejarah PT. Gatra Mapan.....        | 25 |
| 4.1.2. | Badan Usaha dan Bidang Usaha .....  | 26 |
| 4.1.3. | Visi dan Misi Perusahaan .....      | 26 |
| 4.1.4. | Organisasi dan Manajemen .....      | 27 |
| 4.1.5. | Data Produk .....                   | 30 |
| 4.1.6. | Data Spesifikasi Produk.....        | 31 |
| 4.1.7. | Data Daerah Pemasaran .....         | 33 |
| 4.2.   | Cause Effect .....                  | 33 |
| 4.3.   | Kuisioer Kepuasan Konsumen.....     | 34 |
| 4.4.   | Analisis Lingkungan Internal .....  | 35 |
| 4.5.   | Analisis Lingkungan Eksternal ..... | 36 |
| 4.5.1. | Peluang (Opportunities).....        | 37 |
| 4.5.2. | Ancaman (Threats) .....             | 38 |

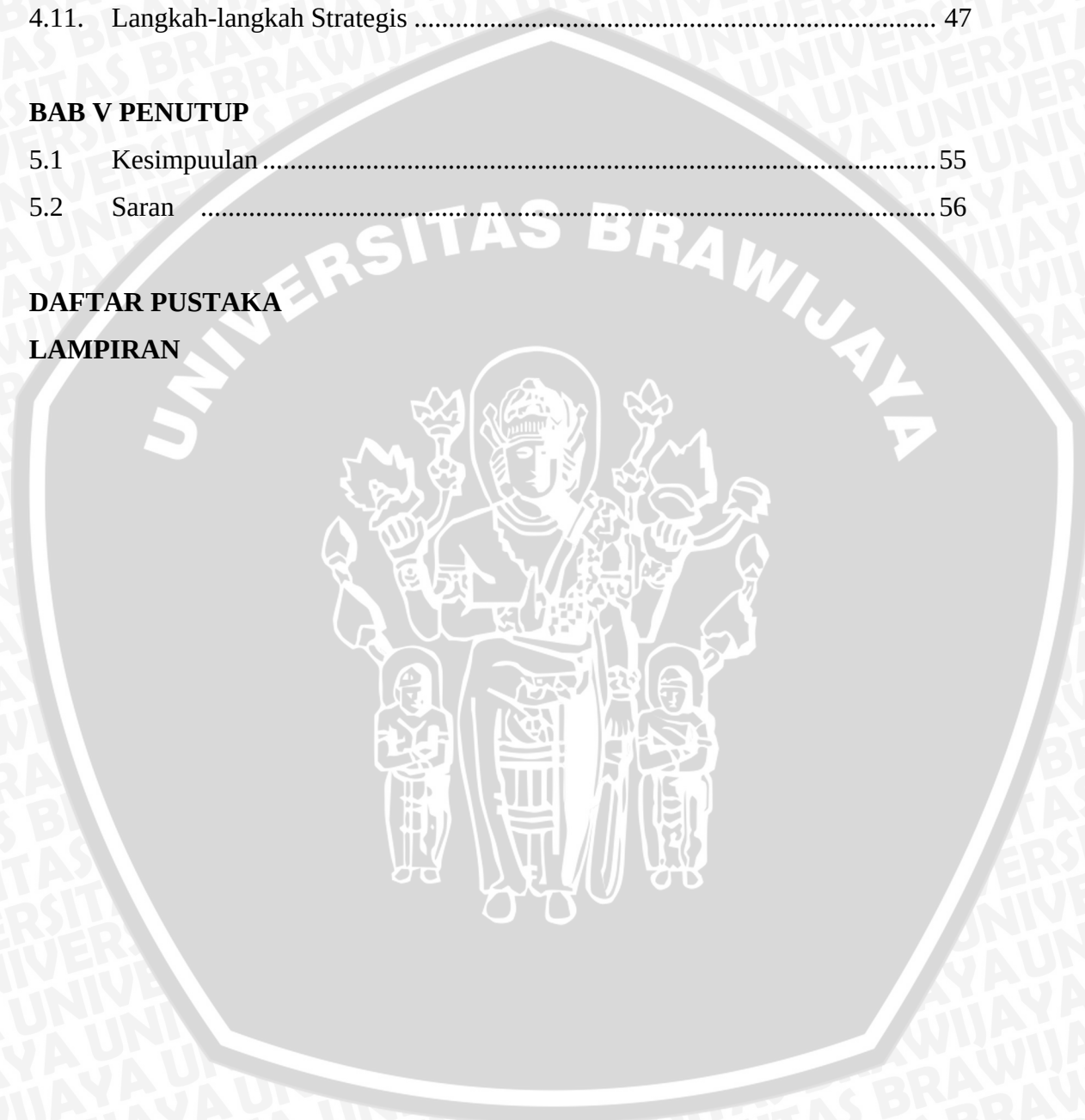
|       |                                                 |    |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 4.6.  | Perhitungan Pembobotan untuk Semua Faktor ..... | 40 |
| 4.7.  | Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....     | 41 |
| 4.8.  | Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....    | 42 |
| 4.9.  | Matriks SWOT .....                              | 42 |
| 4.10. | Matriks Internal Eksternal (IE).....            | 47 |
| 4.11. | Langkah-langkah Strategis .....                 | 47 |

## **BAB V PENUTUP**

|     |                  |    |
|-----|------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan ..... | 55 |
| 5.2 | Saran .....      | 56 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**





## DAFTAR GAMBAR

| No.        | Judul                                                                  | Halaman |
|------------|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 | Grafik penjualan produk <i>Bel Air 2 Side Board</i> .....              | 2       |
| Gambar 2.1 | <i>Fishbone</i> Diagram .....                                          | 8       |
| Gambar 2.3 | Matriks IE.....                                                        | 19      |
| Gambar 3.1 | Diagram alir penelitian.....                                           | 24      |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi PT. Gatra Mapan.....                               | 27      |
| Gambar 4.2 | <i>Life cycle product</i> .....                                        | 30      |
| Gambar 4.3 | Penjualan Produk .....                                                 | 31      |
| Gambar 4.4 | <i>Fishbone</i> diagram.....                                           | 33      |
| Gambar 4.5 | Persentase penjualan produk .....                                      | 37      |
| Gambar 4.6 | Matrik Internal Eksternal .....                                        | 47      |
| Gambar 4.7 | Grafik penjualan produk tipe <i>bel air 2 lowboard wg</i> .....        | 49      |
| Gambar 4.8 | Grafik penjualan produk tipe <i>rustic bookcase latin walnut</i> ..... | 49      |
| Gambar 4.9 | Grafik perbandingan penjualan produk.....                              | 51      |



## DAFTAR TABEL

| No.        | Judul                                                          | Halaman |
|------------|----------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1  | Perbandingan penelitian.....                                   | 6       |
| Tabel 2.2  | Skala Penilaian AHP.....                                       | 17      |
| Tabel 2.3  | Faktor Strategi Internal .....                                 | 18      |
| Tabel 2.4  | Faktor Stratefi Eksternal .....                                | 18      |
| Tabel 2.5  | Matrik SWOT .....                                              | 18      |
| Tabel 4.1  | Daftar Produk Melody PT Gatra Mapan.....                       | 30      |
| Tabel 4.2  | Spesifikasi Produk .....                                       | 31      |
| Tabel 4.3  | Daerah Pemasaran Unit Pengolahan Produk Melody Tahun 2013..... | 33      |
| Tabel 4.4  | Skor Setiap Pernyataan .....                                   | 34      |
| Tabel 4.5  | Identifikasi Faktor Internal Berdasarkan Kuisisioner.....      | 35      |
| Tabel 4.6  | Faktor Eksternal Perusahaan.....                               | 36      |
| Tabel 4.7  | Pertumbuhan Penduduk Kota Malang .....                         | 38      |
| Tabel 4.8  | Kenaikan Harga Bahan Baku.....                                 | 39      |
| Tabel 4.9  | Matrik Evaluasi Faktor Internal .....                          | 41      |
| Tabel 4.10 | Matrik Evaluasi Faktor Eksternal .....                         | 42      |
| Tabel 4.11 | Kombinasi Strategi Matrik SWOT .....                           | 42      |
| Tabel 4.12 | Pencocoka Strategi.....                                        | 48      |
| Tabel 4.13 | Level Kualitas Produk.....                                     | 51      |
| Tabel 4.14 | Suplier PT. Gatra Mapan .....                                  | 53      |
| Tabel 4.15 | Produk Pesanan Toko Informa .....                              | 54      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No.         | Judul                                                       | Halaman |
|-------------|-------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1  | Kuisisioner Kepuasan Konsumen.....                          | 57      |
| Lampiran 2  | Kuisisioner Kepuasan Konsumen Tahap 2.....                  | 59      |
| Lampiran 3  | Rekapan Kuisisioner Pendahuluan Tahap 1.....                | 61      |
| Lampiran 4  | Replikasi Kuisisioner Pendahuluan Tahap 2.....              | 62      |
| Lampiran 5  | Rekapan Kuisisioner 100 Responden Tahap 1.....              | 63      |
| Lampiran 6  | Rekapan Kuisisioner 100 Responden Tahap 2.....              | 66      |
| Lampiran 7  | Hasil Uji Kuisisioner Pendahuluan Kepuasan Konsumen 30..... | 70      |
| Lampiran 8  | Hasil Uji Kuisisioner Kepuasan 100 Konsumen .....           | 71      |
| Lampiran 9  | Persentase Kuisisioner Tahap 1 .....                        | 72      |
| Lampiran 10 | Persentase Kuisisioner Tahap 2 .....                        | 73      |
| Lampiran 11 | Skor Kuisisioner Kepuasan Konsumen .....                    | 74      |
| Lampiran 12 | Hasil Pembobotan Faktor Internal Dan Eksternal.....         | 75      |
| Lampiran 13 | Matrik Perbandingan Berpasangan .....                       | 76      |
| Lampiran 14 | Kuisisioner Pemberian Rating .....                          | 82      |
| Lampiran 15 | Rekapan Kuisisioner Rating .....                            | 84      |



## RINGKASAN

**Devi Indra Kusumawardani**, Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya, Juli 2014, Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) Dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus PT. Gatra Mapan Malang), Dosen Pembimbing: Mochammad Choiri, Remba Yanuar Efranto.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini meningkat dengan pesat. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan, perubahan pasar, dan ketidak pastian kondisi perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan furniture PT. Gatra Mapan juga mengalami permasalahan terkait penjualan produk belum mencapai target penjualan. Dengan adanya permasalahan tersebut maka diperlukan strategi unggulan yang tepat untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu memperhatikan lingkungan internal dan eksternal. Hingga saat ini PT. Gatra Mapan belum merencanakan startegi bisnis yang menyeluruh sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT dan AHP. Berdasarkan konsep Fredy Rangkuti metode ini merupakan salah satu teknik untuk menyusun strategi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Terdapat dua tahap yang akan dilakukan yaitu tahap input dan tahap tahap pencocokan. Dalam tahap input dilakukan analisis matriks IFE (Internal Faktor Evaluasai), matriks EFE (Eksternal Fator Evaluasi). Sedangkan pada tahap *matching* dilakukan analisis matrik SWOT dan matriks IE yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dan strategi yang sesuai.

Dari analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil pada matriks IFE ( Internal Factor Evaluation) dengan total skor 3.36 dan hasil matrik EFE (Eksternal Fator Evaluasi) diperoleh skor 3.06. Hasil skor tersebut menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran Iyaitu *GROW And BUILD*. Sehingga strategi yang sesuai bagi kuadaran tersebut adalah strategi intensif (*market penetrastion, market development* dan *product development*) dan strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

Kata Kunci : Strategi Unggulan, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, Matriks IE.

## SUMMARY

**Devi Indra Kusumawardani**, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, University Brawijaya, 2014, *Competitive Marketing Strategic Planning Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) And Analytical Hierarchy Process (AHP)* (Case Study PT. Gatra Mapan Malang). Supervisors: Mochammad Choiri, Remba Yanuar Efranto.

The development of business in Indonesia is growing rapidly. This has resulted in increased competition, market changes, and uncertainty condition of the company. As a furniture company, PT. Gatra Mapan has a problem about the product sales that has to reach the sales targets. Based on this situation, the company needs an appropriate strategy to compete in business environment. In order to achieve a competitive advantage, the company needs to consider the internal and external factors. PT. Gatra Mapan hasn't done any comprehensive business strategy planning as an effort to increase competitive advantage.

This research is using SWOT analysis and AHP method. SWOT analysis is a technique to create strategies. This method identifies the various factors systematically to create the company's strategy. SWOT analysis has two stages, they are the input stage and matching stage. The input stage consists of IFE matrix (Internal Factor Evaluation) and EFE matrix (External Factor Evaluation). In matching stage, SWOT analysis and IE matrix are used to know the company's position and appropriate strategy.

Based on this research, total score of IFE matrix is 3.36 and total score of EFE matrix is 3.06. These score define that the company's position is in quadrant I (grow and build). The appropriate strategy for the company are intensive strategies (market penetration, market development and product development) and integration strategies (forward integration, backward integration, and horizontal integration).

Keyword : superior strategy, IFE matrix, EFE matrix, SWOT matrix, IE matrix.