

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC*
***PLANNING MATRIX* (QSPM)**
(studi kasus: PT. Mandiri Jogja Internasional)

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Strata I Teknik Industri (S.T)



Diajukan Oleh :
Dimas Pebri Setiawan
12660003

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(studi kasus: PT. Mandiri Jogja Internasional)**

**Dimas Pebri Setiawan
12660003**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

PT. Mandiri Jogja Internasional adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan kulit. Penjualan produk-produk PT. Mandiri Jogja Internasional masih terjadi ketidakstabilan penjualan dari bulan ke bulan, dengan sistem Make To Stock yang digunakan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi kendala ketika terjadi penumpukan stock salah satu produk dan tentunya hal tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan. Melihat permasalahan tersebut, maka dibutuhkan strategi pengembangan pada PT. Mandiri Jogja Internasional guna mengatasi permasalahan penumpukan stock tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal perusahaan yaitu ancaman dan peluang. (3) Mencari posisi perusahaan berdasarkan metode analisis matriks internal eksternal. (4) Menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk ditetapkan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional. Berdasarkan hasil matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah variabel pemenuhan keinginan konsumen dengan skor 0,233 sedangkan kelemahan utama adalah lokasi usaha dengan skor 0,086. Sedangkan berdasarkan hasil matriks EFE diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah variabel daya beli masyarakat dengan skor 0,173 sedangkan ancaman terbesar yaitu variabel daya saing harga dengan skor 0,053. Hasil dari penelitian matriks IE menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran IV. Hasil dari analisis SWOT, dihasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan dari matriks SWOT, dari 7 alternatif strategi yang ada terdapat strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu memperluas produk ke pangsa pasar internasional dengan skor TAS tertinggi yakni 5,466.

Kata kunci: Analisis EFE, Analisis IFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM, Pemasaran.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Pebri Setiawan

NIM : 12660003

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: “ **Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)** (studi kasus: **PT. Mandiri Jogja Internasional**)“ adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian yang saya ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Dimas Pebri Setiawan
NIM. 12660003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp :-

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dimas Pebri Setiawan
NIM : 12660003
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrilx (QSPM) (studi kasus: PT. Mandiri Jogja Internasional)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 12 Agustus 2019

Pembimbing

Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T.
NIP. 19801025 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3532/Un.02/DST/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : PT. Mandiri Jogja Internasional).

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIMAS FEBRI SETIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 12660003
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B-

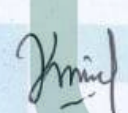
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

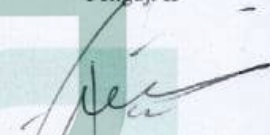
Ketua Sidang


Dr. Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T.
NIP. 19801025 200604 1 001

Penguji I


Arya Wirabhuana, S.T. M.Sc.
NIP. 19770127 200501 1 002

Penguji II


Trio Yonathan Teja Kusuma, S.T., M.T.
NIP. 19890715 201503 1 007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Yogyakarta, 23 Agustus 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Sains dan Teknologi
Pth. Dekan
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA




Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
NIP. 19770103 200501 1 003

HALAMAN MOTTO

**“Semua Orang Dapat Membuat Kesalahan
Kita Hanya Perlu Untuk Tidak Membuat
Kesalahan Yang Sama”**

Ainz – Overload

**“Jangan Pernah Menyerah,
Karena Kegagalan Awal Dari Kesuksesan”**

Pacific Rim: Uprising

**“Sebelum Menyalahkan Orang Lain
Salahkanlah Dirimu Sendiri”**

Percy Jackson & The Olympic: The Lighting Thief

**“Hiduplah Seperti Pohon Kayu Yang Lebat Buahnya, Hidup
Di Tepi Jalan Dan
Dilempari Orang Dengan Batu, Tetapi Dibalas Dengan
Buah”**

Abu Bakar Sidhi



Aku Persembahkan Tugas Akhir ini Teruntuk :

Kedua Orang Tua

Yang Selalu Memberi Semangat dan Motivasi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrobbil'alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (studi kasus: PT. Mandiri Jogja Internasional)” guna memenuhi syarat memperoleh gelar kesarjanaan di Progam Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dapat diselesaikannya laporan tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai pihak atas bantuan dan dukungan, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Murtono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D selaku Ketua Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Arya Wirabhuana, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga atas segala ilmu pengetahuan dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis selaku mahasiswa.

6. Bapak Rico selaku manager PT. Mandiri Jogja Internasional, Bapak Ari selaku HRD, Bapak Febri selaku kepala produksi, dan Mas Fiki selaku bagian pemasaran. Terima kasih atas informasi, arahan dan kerja sama yang diberikan maupun meluangkan waktu, sehingga penelitian Tugas Akhir ini berjalan dengan baik.
7. Kedua orang tua tercinta, yang telah senantiasa mendoakan dan memperjuangkan pendidikan bagi putra-putrinya serta dukungan baik secara moril maupun materiil kepada penulis.
8. Sahabat yang selalu menunggu di Lampung, Abadi, Triyas, Lilis, Royhan dan Ridho. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
9. Sahabat sekaligus teman satu perjuangan dalam mendapatkan gelar sarjana S1, Zam Zam Khoeri, Ade Kosasih, Ahmad Faisal dan Habibi Aji
10. Keluarga Teknik Industri 2012, terima kasih atas kebersamaannya. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan dan waktu yang bermanfaat.
11. Keluarga besar mahasiswa Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga
12. Dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat dijabarkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada mereka dengan kebaikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untul penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Agustus 2019

Dimas Pebri Setiawan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Pemasaran	12
2.3. Pengertian Strategi Dan Manajemen Strategi	13
2.3.1. Pengertian Strategi	14
2.3.2. Pengertian Manajemen Strategi	15
2.3.3. Konsep Strategi	16
2.4. Lingkungan Usaha	18
2.4.1. Lingkungan Usaha Internal	19

2.4.2. Lingkungan Usaha Eksternal	19
2.5. Perumusan Strategis.....	21
2.5.1. Analisis dan Pilihan Strategis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Objek Penelitian	29
3.2. Jenis Data	29
3.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.4. Metode Analisis Data	30
3.5. Diagram Alir Penelitian	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Profil Perusahaan	33
4.1.1. Riwayat Singkat Perusahaan	33
4.1.2. Deskripsi Pekerjaan	34
4.1.3. Macam-macam Produk	34
4.2. Pengumpulan Data	35
4.2.1. Faktor Lingkungan Internal Perusahaan	35
4.2.2. Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan	38
4.3. Pengolahan dan Analisis Data	42
4.3.1. Tahap Input	43
4.3.2. Tahap Pencocokan	51
4.3.3. Tahap Keputusan	57
BAB V PENUTUP	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2. Matriks IFE	23
Tabel 2.3. Matriks EFE	25
Tabel 2.4. Matriks IE	26
Tabel 2.5. Matiks QSPM	29
Tabel 4.1. Tabel IFE	38
Tabel 4.2. Tabel EFE	43
Tabel 4.3. Hasil Pembobotan IFE	45
Tabel 4.4. Hasil Kuesioner Pemberian Rating IFE	46
Tabel 4.5. Matriks IFE	46
Tabel 4.6. Hasil Pembobotan EFE	48
Tabel 4.7. Hasil Kuesioner Pemberian Rating EFE	49
Tabel 4.8. Matriks EFE	50
Tabel 4.9. Matriks IE	53
Tabel 4.10. Matriks SWOT	54
Tabel 4.11. Hasil Matriks QSPM	60

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian	33
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	68
Lampiran 2. Kuesioner QSPM.....	76
Lampiran 3. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM	86
Lampiran 4. Hasil Wawancara.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah peroses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai (Kotler dan Amstrong. 2008:6). Sedangkan menurut Lupiyo adi (2006) pemasaraan adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

PT. Mandiri Jogja Internasional adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan kulit yang menghasilkan produk berupa tas, sepatu, dompet, tali pinggang dan sovenir lainnya. Penjualan produk-produk PT. Mandiri Jogja Internasional masih terjadi ketidakstabilan penjualan dari bulan ke bulan, dengan sistem *Make To Stock* yang digunakan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi kendala ketika terjadi penumpukan *stock* salah satu produk dan tentunya hal tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan. PT. Mandiri Jogja Internasional harus selalu menyediakan produk yang di cari oleh konsumen. Sehingga, dalam mempertahankan *stock*, perusahaan akan mendapatkan resiko penumpukan produk ketika produk yang

dipasarkan tidak laku, hal ini berpotensi menjadi salah satu faktor yang bisa menyebabkan kebangkrutan perusahaan.

Permasalahan tersebut menjadi tanggung jawab perusahaan pada bagian pemasaran ataupun pada bagian produksi. Dalam menyelesaikan masalah ini tidak mudah dilakukan oleh perusahaan, hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi sehingga permasalahan yang didapati akan semakin kompleks. Sehingga untuk mengatasi masalah yang ada pihak perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang terlibat saling mempengaruhi dan seberapa besar pengaruh yang di berikan oleh satu faktor ke faktor lainnya.

Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan menggunakan beberapa tahap dan alat analisis yang terdapat dalam strategi pemasaran. Ada tiga tahapan dalam merancang strategi pemasaran, tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk meringkas informasi dasar mengenai keadaan perusahaan baik internal dan eksternal yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Tahap kedua adalah tahap pencocokan, yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang tepat dengan cara mencocokkan faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi pemasaran. alat analisis yang digunakan adalah matriks IE (*Internal-External*) dan analisis SWOT (*Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats*) (Rangkuti, 2001). Dan

tahap terakhir adalah tahap keputusan, mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang dimiliki perusahaan yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (David, 2010)

Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang benar-benar sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan. Hasil dari analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran ini diharapkan PT. Mandiri Jogja Internasional dapat meningkatkan daya saing dan juga area pemasarannya serta mengembangkan produk yang sesuai dengan minat konsumennya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk PT. Mandiri Jogja Internasional?
2. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh PT. Mandiri Jogja Internasional yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produknya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal perusahaan yaitu ancaman dan peluang.
3. Mencari posisi perusahaan berdasarkan metode analisis matriks internal eksternal.
4. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk ditetapkan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan PT. Mandiri Jogja Internasional pada masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan bagi PT. Mandiri Jogja Internasional.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dilakukannya penelitian, Merumuskan masalah berdasarkan latar belakang, menjabarkan tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta menyebutkan batasa-batasan masalah dan asumsi penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjabaran penelitian terdahulu, serta kajian teori yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu tentang studi kelayakan bisnis dan ruang lingkupnya.

BAB III: METODOLOGI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tetntang objek penelitian, jenis data penelitian, metode penelitian yang kemudian di gambarkan dalam sebuah diagram alir penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan sebagai objek penelitian, proses pengumpulan data dengan menjabarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, Proses pengolahan data, dan analisis data yang menjelaskan seluruh hasil pengolahan data hingga diperoleh keputusan strategi alternatif yang dipilih.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup penulis menyimpulkan hasil-hasil pengkajian seluruh tahap formulasi strategi dari mulai tahap input, tahap pencocokan hingga tahap keputusan. Selain itu penulis juga

memberikan saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari serangkaian proses pengambilan keputusan pemilihan strategi pemasaran PT. Mandiri Jogja Internasional yang telah dilakukan, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kekuatan lingkungan internal yang dimiliki PT. Mandiri Jogja Internasional adalah 1 Keterampilan tenaga kerja dengan total skor 0.218, 2) Kepemimpinan dengan total skor 0.201, 3) Semangat kerja dengan total skor 0.221, 4) Kerjasama yang baik antar pekerja dengan total skor 0.212, 5) Pelatihan dengan total skor 0.229, 6) Struktur organisasi dengan total skor 0.165, 7) Pengendalian kualitas dengan total skor 0.185, 8) Pemenuhan keinginan konsumen dengan total skor 0.233, 9) Keefektifan pemasaran dengan total skor 0.216, 10) Kelayakan harga dengan total skor 0.221, 11) Penyediaan layanan konsumen dengan total skor 0.214, 12) Kualitas bahan baku dengan total skor 0.230, 13) Kepercayaan terhadap pemasok bahan baku dengan total skor 0.203. Sedangkan variabel kelemahan lingkungan internal yang dimiliki PT. Mandiri Jogja Internasional adalah 1) Peramalan Penjualan dengan total skor 0.118, 2) Lokasi usaha dengan total skor 0.086, 3) Tata letak fasilitas dengan total skor 0.088.

b. Variabel peluang lingkungan eksternal yang dimiliki PT. Mandiri Jogja Internasional adalah 1) Daya beli masyarakat dengan total skor 0.173, 2) Tempat usaha dengan total skor 0.154, 3) Gaya hidup masyarakat dengan total skor 0.134, 4) Sikap terhadap layanan konsumen dengan total skor 0.136, 5) Tingkat urbanisasi dengan total skor 0.125, 6) Sikap kepemimpinan dengan total skor 0.149, 7) Pemilu/pilkada dengan total skor 0.140, 8) Lemahnya pranta hukum dengan total skor 0.152, 9) Penjualan secara online melalui website, toko online dan media sosial dengan total skor 0.158, 10) Penggunaan email dan media sosial sebagai sarana jual beli dengan pembeli dengan total skor 0.133, 11) Penggunaan website, toko online dan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran dengan total skor 0.148, 12) Loyalitas konsumen dengan total skor 0.140, 13) Pangsa pasar dengan total skor 0.138. Sedangkan variabel ancaman lingkungan eksternal yang dimiliki PT. Mandiri Jogja Internasional adalah 1) Tingkat pendapatan masyarakat dengan total skor 0.069, 2) Nilai dolar di pasar dunia dengan total skor 0.054, 3) Kenaikan harga bahan pokok dengan total skor 0.055, 4) Pertumbuhan penduduk dengan total skor 0.095, 5) Tingkat migrasi dengan total skor 0.097 6) Peraturan ekspor dan impor dengan total skor 0.092, 7) Regulasi pemerintah dengan total skor 0.089 8) Persaingan toko online yang semakin kompleks dengan total skor 0.057, 9) Daya saing harga dengan total skor 0.053.

- c. Hasil dari penilaian matriks IE menunjukkan posisi PT. Mandiri Jogja Internasional pada kuadran IV maka perusahaan tersebut digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Sehingga strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integrative (integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal).
- d. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Membuat produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik. 2) Memanfaatkan lokasi usaha untuk mengoptimalkan keefektifan pemasaran. 3) Menggiatkan promosi diberbagai situs penjualan online dengan menawarkan potongan harga. 4) Membuka showroom baru agar meningkatkan pemasaran produk. 5) Memperbaiki tata letak fasilitas produksi agar lebih ergonomis, efektif dan efisien. 6) Memperluas produk ke pangsa internasional. 7) Mengembangkan fitur-fitur produk baru dengan melakukan adaptasi, modifikasi, kombinasi dan inovasi dengan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Adapun hasil dari analisis QSPM adalah memperluas produk ke pangsa pasar internasional dengan skor TAS tertinggi sebesar 5,466.

5.2. Saran

Setelah melakukan serangkain analisis pemilihan strategi pemasaran pada PT. Mandiri Jogja Internasional maka saran yang dapat diberikan oleh penulis demi pengembangan serta tindak lanjut dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan adanya komitmen bersama dari pemilik usaha dan seluruh karyawan dalam membuat kebijakan perusahaan untuk menunjang dan mendorong upaya pengembangan strategi dalam memperluas pangsa pasar internasional. Sehingga strategi alternatif yang diprioritaskan tersebut dapat ditindak lanjuti lebih jauh oleh pihak perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis lainnya yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1990. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali
- Bahri, Saipul. 2013. *Analisis Strategi Bersaing Berdasarkan Konsep Value Chain Pada Industri Obat Tradisional (IKOT) Menggunakan AHP dan QSPM*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Carl McDaniel dan Roger Gate. 2001. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis Konsep Buku 1 Edisi 12. Penerbit: Salemba empat. Jakarta.
- Finansia, Cici. 2016. *Analisis Strategis Dengan Perspektif Value Chain Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hunger, J.D., Wheelen, Thomas L. 2013. Manajemen Strategis. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia pada Website www.kadin-Indonesia.or.id di akses pada tanggal 20 Mei 2018
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyo, A.R., Hamdani, A., 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat

- Novianissa, Hesti. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Bakpiapia Djogdja)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Pearce II, John A., Robinson, R.B. Jr. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Puspitasari, N.B, Rumita, R., Pratama, G.Y. 2013. *Pemilihan Strategi Bisnis dengan Menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan Model MAUT (Multi Attribute Utility Theory)*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Rahayu, Sri Nur. 2017. *Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Metode Analytical Network Process (ANP) (Studi Kasus Pada IKM Kerajinan Kulit Rossman Manding, Bantul, Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA