

**ANALISIS STRATEGI MARKETING CUCI LAUNDRY
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN
*QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)* DILENGKAPI
*MARKETING MIX (4P)***

SKRIPSI

Oleh:

BIMA AGUNG PRAKOSO

201910217015



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULAS TEKNIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING CUCI LAUNDRY
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN
*QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)* DILENGKAPI
*MARKETING MIX (4P)***

SKRIPSI

Oleh :

BIMA AGUNG PRAKOSO

201910217015



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Cuci Laundry
Menggunakan Metode SWOT dan
Quantitative Strategic Planning Matrix
(QSPM) dilengkapi *Marketing Mix* (4P)

Nama Mahasiswa : Bima Agung Prakoso

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910217015

Progam Studi / Fakultas : Teknik Industri / Teknik

Tanggal Lulus Sidang Skripsi : 26 Mei 2023

Bekasi, 13 April 2023

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Ir. Zulkani Sinaga, M.T.
NIDN 0331016905


Rifki Muhendra, S.Si., M.Si.
NIDN 0306108704

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Cuci Laundry Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilengkapi *Marketing Mix* (4P)

Nama Mahasiswa : Bima Agung Prakoso

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910217015

Progam Studi / Fakultas : Teknik Industri / Teknik

Tanggal Lulus Sidang Skripsi : 26 Mei 2023

Bekasi, 31 Mei 2023

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Dr. Tyastuti Sri Lestari, S.Si., M.M.
NIDN 0327036701



Penguji I : Iskandar Zulkarnaen, S.T., M.T.
NIDN 0312128203



Penguji II : Ir. Zulkani Sinaga, M.T.
NIDN 0331016905



MENGETAHUI,

Ketua Progam Studi
Teknik Industri

Dekan
Fakultas Teknik



Ir. Zulkani Sinaga, M.T.
NIDN 0331016905



Dr. Tulus Sukreni S.T., M.T.
NIDN 0324047505

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul :

“Analisis Strategi Marketing Cuci Laundry Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilengkapi *Marketing Mix* (4P)”

Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi/tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 28 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Bima Agung Prakoso
201910217015

ABSTRAK

Bima Agung Prakoso 201910217015. Analisis Strategi Marketing Cuci Laundry Menggunakan Metode *SWOT* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilengkapi *Marketing Mix* (4P)

Permasalahan yang dihadapi saat ini hasil orderan cuci setrika mengalami penurunan dari bulan Februari sampai bulan Oktober dan tidak mencapai target, sehingga mempengaruhi pertumbuhan pendapatan dan belum bisa merancang strategi pemasaran. Tujuan penelitian menentukan total skor faktor IFAS dan EFAS dan merancang strategi pemasaran untuk menentukan *total attractive score* dengan menggunakan pendekatan metode SWOT dan metode QSPM. Hasil penelitiannya Berdasarkan analisis matrik IFAS diperoleh total skor yang dimiliki sebesar 6,2577, sedangkan analisis matrik EFAS sebesar 6,1532. Posisi usaha Anugerah Laundry terletak pada kuadran IV pada posisi *diffensive*, yang mana alternatif ini menghadapi kendala kelemahan internal dan ancaman eksternal. Berdasarkan hasil analisis metode QSPM maka didapatkan urutan strategi berdasarkan nilai TAS yaitu WT 1 sebesar 13,822 , SO 1 sebesar 13,7929 , WO 2 sebesar 13,6871 , SO 2 sebesar 13,6031 , ST 1 sebesar 12,5082 , dan WO 1 sebesar 11,6539.

Kata Kunci : SWOT, QSPM, IFAS, EFAS, *Marketing* 4P

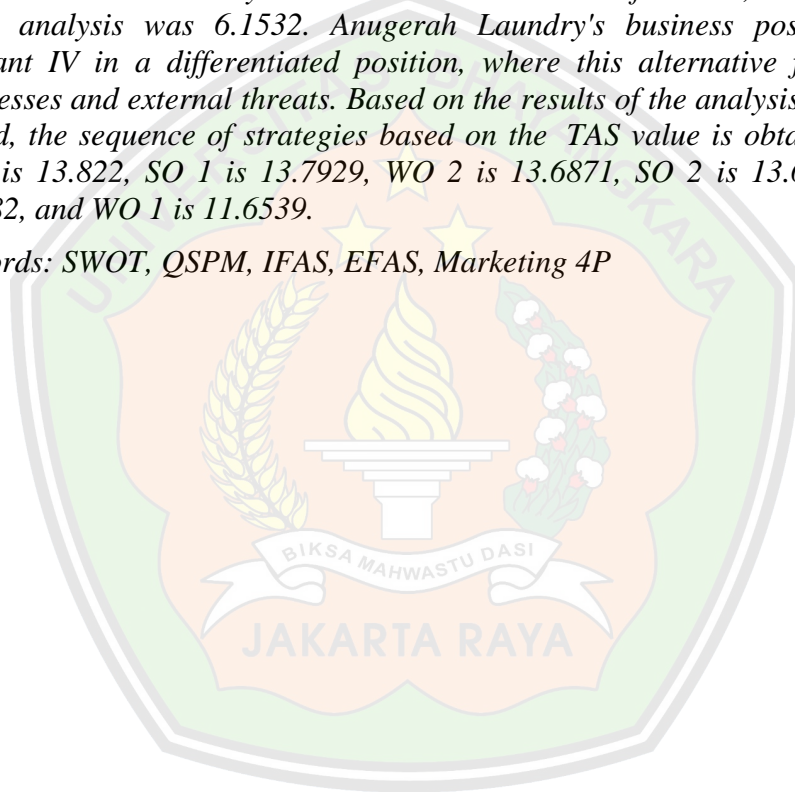


ABSTRACT

Bima Agung Prakoso 201910217015. *Analysis of Laundry Marketing Strategy Using the SWOT Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Equipped with Marketing Mix (4P).*

The problem currently being faced is that the results of ironing washing orders decreased from February to October and did not reach the target, thus affecting revenue growth and not being able to design a marketing strategy. The research objective is to determine the total IFAS and EFAS factor scores and to design a marketing strategy to determine the total attractive score using the SWOT method approach and the QSPM method. The results of his research based on the IFAS matrix analysis obtained a total score of 6.2577, while the EFAS matrix analysis was 6.1532. Anugerah Laundry's business position lies in quadrant IV in a differentiated position, where this alternative faces internal weaknesses and external threats. Based on the results of the analysis of the QSPM method, the sequence of strategies based on the TAS value is obtained, namely WT 1 is 13.822, SO 1 is 13.7929, WO 2 is 13.6871, SO 2 is 13.6031, ST 1 is 12.5082, and WO 1 is 11.6539.

Keywords: SWOT, QSPM, IFAS, EFAS, Marketing 4P



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai citivas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bima Agung Prakoso
NPM : 201910217015
Progam Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi / Tesis / ~~Karya Ilmiah~~

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Hak Bebas Non - Eksklusif (*Non Exclusive Royalty – Free Right*), atas skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI MARKETING CUCI LAUNDRY MENGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)* DILENGKAPI *MARKETING MIX (4P)*

Beserta perangkat yang ada (bila diperlukan) dengan hak yang bebas royalti noneksklusif ini. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan dan menampilkan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu permintaan izin dari saya sebaga pemilik hak cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam skripsi ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : BEKASI

Pada Tanggal : 28 Januari 2023

Yang menyatakan,



Bima Agung Prakoso
201910217015

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Skripsi ini penulis susun dengan judul “Analisis Strategi Marketing Cuci Laundry Menggunakan Metode *SWOT* dan *Quantitative Strategi Planning Matrix* (QSPM) dilengkapi *Marketing Mix* (4P)”

Skripsi ini merupakan serangkaian kegiatan yang harus dilaksanakan oleh setiap mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata I Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya. Dalam pelaksanaannya, penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi dengan baik dan maksimal.
2. Orangtua yang telah memberikan motivasi, dukungan moril dan finansial selama pelaksanaan Kerja praktik dan penyusunan Laporan Proposal Skripsi ini.
3. Bapak Irjen Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Tulus Sukreni, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Zulkani Sinaga, Ir., M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Bapak Zulkani Sinaga, Ir., M.T selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan nasehat dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Rifki Muhendra, S.Si, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah

memberikan pengarahannya dalam penulisan skripsi ini.

8. Ibu Denny Siregar, S.T. M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik kelas TID - A Program studi Tekni Industri.
9. Mba Elva selaku pemilik usaha anugerah *laundry* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara.
10. Serta Teman-teman Mahasiswa Program Studi Teknik Industri yang telah mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

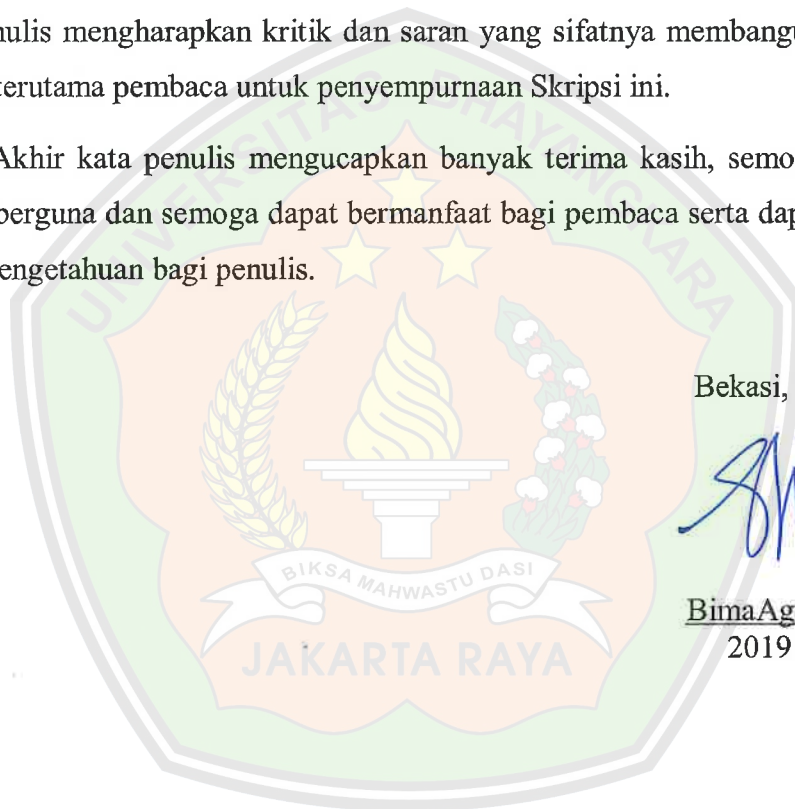
Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini mungkin masih terdapat kekurangan baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak terutama pembaca untuk penyempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan semoga dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Bekasi, 13 April 2023



Bima Agung Prakoso
201910217015



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR SINGKATAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Batasan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.7. Tempat dan Waktu Penelitian	10
1.8. Metode Penelitian	10
1.9. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Strategi.....	12
2.1.1. Perencanaan Strategi	12

2.1.2.	Merumuskan dan Menentukan Strategi.....	12
2.1.3.	Strategi Bersaing	13
2.2.	Pemasaran.....	13
2.3.	Tujuan Pemasaran.....	14
2.4.	Penjualan	14
2.5.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.6.	Manajemen Pemasaran	16
2.7.	Konsep Dasar Penjualan.....	16
2.8.	Manajemen Strategi.....	17
2.9.	Pengertian Kuisisioner	17
2.10.	Populasi dan Sampel.....	18
2.10.1.	Teknik Pengambilan Sampel.....	18
2.11.	Skala Pengukuran	19
2.12.	Uji Validitas	23
2.13.	Uji <i>Reliabilitas</i>	24
2.14.	Formulasi Strategi.....	25
2.14.1	EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	25
2.14.2.	IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	26
2.14.3.	IE (<i>Internal External</i>).....	27
2.15.	Analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Treath</i>).....	28
2.15.1.	Kuadran SWOT.....	31
2.16.	Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	32
2.17.	<i>Brainstorming</i>	33
2.18.	EOQ	34
2.19.	Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Teknik Pengumpulan Data	40
3.3. Metode Pengumpulan Data	41
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1. Populasi	42
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Teknik Pengujian Data	42
3.5.1. Uji Validitas	42
3.5.2. Uji Reabilitas Kuesioner	43
3.6. Analisis Masalah	43
3.6.1. <i>Brainstorming</i>	43
3.7. Teknik Pengolahan Data.....	46
3.7.1. Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner	46
3.7.2. Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE.....	46
3.7.3. Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT.....	46
3.7.4. Analisis Matriks QSPM	47
3.8. <i>Flowchart</i> Penelitian	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Pengumpulan Data.....	49
4.1.1. Profil Perusahaan Anugrah Laundry	51
4.1.2. Demografi Responden Anugrah Laundry	55
4.1.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.4. Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.5. Pernyataan Kuesioner.....	57

4.1.6.	Hasil Penyebaran Kuesioner Matriks IFAS	59
4.1.7.	Hasil Penyebaran Kuesioner Matriks EFAS	63
4.2.	Pengujian Data.....	67
4.2.1.	Uji Validitas	67
4.2.2.	Uji Reliabilitas	69
4.3.	Pengolahan Data.....	70
4.3.1.	Matrik IFAS	70
4.3.2.	Matrik EFAS	73
4.3.3.	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi	75
4.3.4.	Analisis Matriks SWOT.....	78
4.3.5.	Analisis Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)	80
4.3.6.	Target Penyelesaian Alternatif Strategi	90
BAB V PENUTUP		91
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

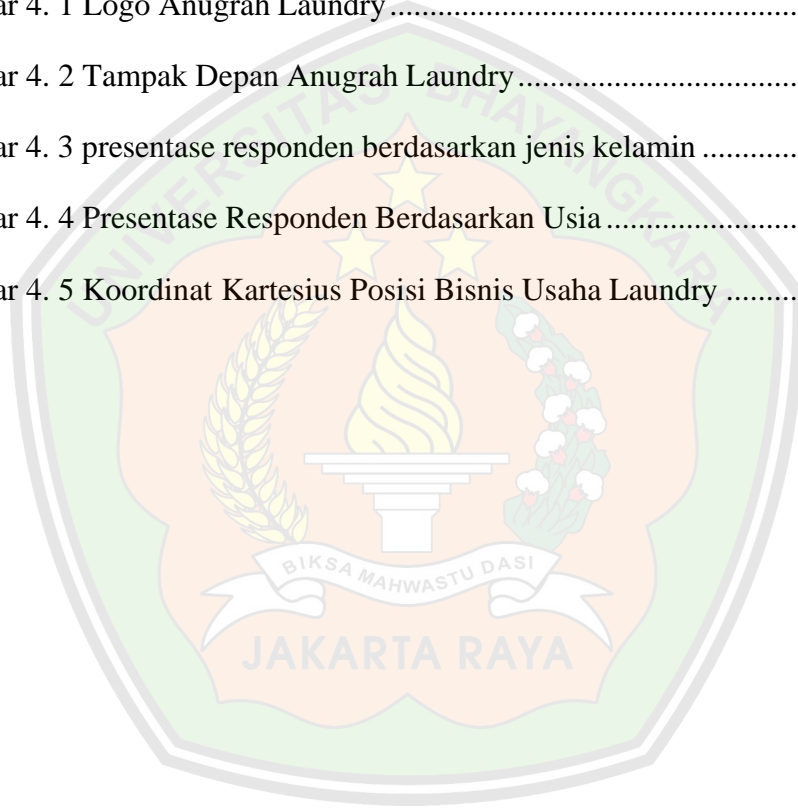
	Halaman
Tabel 1. 1 Data Orderan Cuci Setrika Anugerah Laundry Tahun 2022	2
Tabel 1. 2 Rekapitulasi Data Pesaing Toko Anugerah Laundry	4
Tabel 1. 3 Biaya Produksi Per Bulan	5
Tabel 1. 4 Pertumbuhan Pendapatan Anugrah Laundry Tahun 2022	5
Tabel 1. 5 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	7
Tabel 2. 1 Skala Penilaian (Skala Interval)	20
Tabel 2. 2 Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 2. 3 Bentuk matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	26
Tabel 2. 4 Bentuk matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	26
Tabel 2. 5 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal/Internal	27
Tabel 2. 6 Total Skor Matriks II.....	28
Tabel 2. 7 Alternatif Strategi.....	33
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 5 Matriks IFAS.....	44
Tabel 3. 6 Matriks EFAS.....	45
Tabel 4. 1 Pertanyaan Pemilik dan Karyawan.....	49
Tabel 4. 2 Variabel IFE dan Indikator.....	50
Tabel 4. 3 Variabel EFE dan Indikator.....	50
Tabel 4. 4 Tim <i>Brainstorming</i>	51
Tabel 4. 5 Jumlah Pendapatan dan Volume Penjualan Cuci Setrika Periode Januari 2022 - Desember 2022	52
Tabel 4. 6 Biaya Tetap Per Bulan	53
Tabel 4. 7 Biaya Tidak Tetap	54

Tabel 4. 8 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 9 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 10 Tabel Pernyataan Matriks IFAS.....	58
Tabel 4. 11 Tabel Pertanyaan Matriks EFAS.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Kuesioner Matriks IFAS.....	60
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Matrik IFAS Kekuatan.....	62
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Jawaban P Matrik IFAS Kelemahan.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Kuesioner Matriks EFAS.....	63
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Jawaban Matrik EFAS Peluang.....	66
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Jawaban Matrik EFAS Ancaman.....	66
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Strength</i>	67
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Weakness</i>	68
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Opportunity</i>	68
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Threat</i>	69
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (Internal).....	71
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (Internal).....	72
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang (Eksternal).....	73
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman (Eksternal).....	74
Tabel 4. 27 perhitungan total skor untuk variabel strategi.....	75
Tabel 4. 28 Rumus Vektoral.....	77
Tabel 4. 29 Matriks SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threat</i>).....	79
Tabel 4. 30 Hasil Kuisioner QSPM Strategi 1 Variabel Internal SW (<i>Strenght – Weakness</i>).....	81
Tabel 4. 31 Hasil Kuisioner QSPM Strategi 1 Variabel Internal OT (<i>Opportunities – Threat</i>).....	81

Tabel 4. 32 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 2 Variabel Internal SW (<i>Strenght – Weakness</i>).....	82
Tabel 4. 33 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 2 Variabel Internal OT (<i>Opportunities – Threat</i>).....	82
Tabel 4. 34 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 3 Variabel Internal SW (<i>Strenght – Weakness</i>).....	83
Tabel 4. 35 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 3 Variabel Internal OT (<i>Opportunities – Threat</i>).....	83
Tabel 4. 36 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 4 Variabel Internal SW (<i>Strenght – Weakness</i>).....	84
Tabel 4. 37 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 4 Variabel Internal OT (<i>Opportunities – Threat</i>).....	84
Tabel 4. 38 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 5 Variabel Internal SW (<i>Strenght – Weakness</i>).....	85
Tabel 4. 39 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 5 Variabel Internal OT (<i>Opportunities – Threat</i>).....	85
Tabel 4. 40 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 6 Variabel Internal SW (<i>Strenght – Weakness</i>).....	86
Tabel 4. 41 Tabel 4. 32 Hasil Kuisisioner QSPM Strategi 6 Variabel Internal OT (<i>Opportunities – Threat</i>)	86
Tabel 4. 42 Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor internal dan eksternal.....	87
Tabel 4. 43 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Laundry.....	89
Tabel 4. 44 Target Implementasi Strategi	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Orderan Cuci Serika Anugerah Laundry Tahun 2022	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pendapatan Anugrah Laundry Tahun 2022.....	6
Gambar 2. 1 Gambar kuadran SWOT.....	31
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian	48
Gambar 4. 1 Logo Anugrah Laundry	51
Gambar 4. 2 Tampak Depan Anugrah Laundry	52
Gambar 4. 3 presentase responden berdasarkan jenis kelamin	56
Gambar 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4. 5 Koordinat Kartesius Posisi Bisnis Usaha Laundry	78



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Pendahuluan
2. Wawancara Terhadap Pemilik dan Karyawan Usaha Anugerah Laundry
3. Kuesioner Matriks IFAS dan EFAS
4. Kuesioner QSPM
5. *Output* Hasil Uji Validitas dengan *Minitab* 18
6. *Output* Hasil Uji Reliabilitas dengan *Minitab* 18
7. Dokumentasi

