

SKRIPSI

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE QFD DAN ANALISIS SWOT PADA PRODUK

HIJAB SALLYHEART

(Studi Kasus: Hijab Sallyheart)



DISUSUN OLEH:

Nama : Rai Chairunnisa

NPM : 2012.10.215.080

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

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE QFD DAN ANALISIS SWOT PADA PRODUK HIJAB SALLYHEART (STUDI KASUS DI HIJAB SALLYHEART)

Disusun Oleh :

Nama : Rai Chairunnisa


NPM : 2012.10.215.080

Program Studi : Teknik Industri

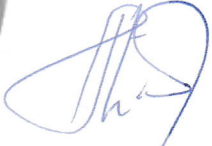
Dinyatakan memenuhi syarat untuk di uji

Menyetujui,

Pembimbing I


Daonil, S.T., M.T.

Pembimbing II


Drs. Solihin, M.T.



LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE QFD DAN ANALISIS SWOT PADA PRODUK HIJAB SALLYHEART (STUDI KASUS DI HIJAB SALLYHEART)

Telah di uji dan disahkan pada tanggal 28 Juli 2016

Pembimbing I


Daonil, S.T., M.T.

Pembimbing II


Drs. Solihin, M.T.

Penguji I


Oki Widhi N, S.T., M.Eng.

Penguji II


Murwan Widyantoro, M.T.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Universitas Bhayangkara Jaya


Ahmad Diponegoro, M.S.I.E., Ph.D.

Ketua Program Studi

Teknik Industri


Denny Siregar, S.T., M.Sc.



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS TEKNIK**

Jl. Darmawangsa I No. 1 Kebayoran Baru, Jakarta 12140

Telepon : (021) 7267655, 7231948, Fax : (021) 7267657

Jl. Raya Perjuangan, Bekasi

Telepon : (021) 88955882, Fax : (021) 88955871

Website : www.ubharajaya.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rai Chairunnisa

NPM : 2012.10.215.080

Program Studi : Teknik Industri

Judul Tugas Akhir : **Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode QFD
Dan Analisis SWOT Pada Produk Hijab Sallyheart**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi yang telah dibuat merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Demikian pernyataan ini di buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bekasi, 28 Juli 2016

Yang menyatakan,



Rai Chairunnisa

2012.10.215.080

ABSTRAKSI

Penjualan Hijab Sallyheart mengalami penurunan yang ekstrem pada 7 bulan terakhir tahun 2015. Hal ini membutuhkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya persaingan usaha yang sejenis disekitarnya. Untuk menghadapi hal ini, Hijab Sallyheart perlu melakukan perumusan strategi baru. Perumusan ini bertujuan agar Hijab Sallyheart dapat meningkatkan penjualan. Perumusan ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dan dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*). Penelitian dimulai dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui reseller Hijab Sallyheart di wilayah bekasi dan sekitarnya. Dan juga dengan wawancara oleh pihak perusahaan untuk dapat merumuskan respon teknik.

Dilakukan penelitian menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan juga mengetahui setiap peluang dan ancaman yang ada. Sedangkan untuk metode QFD, dilakukan dengan menentukan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Quality Function Deployment, House of Quality, SWOT, Strategi Pemasaran



ABSTRACT

Sales Hijab Sallyheart extreme decline in the last 7 months in 2015. It requires the attention of the company management. This decrease was caused by a kind of competition around. To cope with this, Hijab Sallyheart need to make the formulation of a new strategy. The formulation is intended that Sallyheart Hijab can increase sales. This formulation using SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) and using QFD (Quality Function Deployment). The study began by distributing questionnaires through resellers Hijab Sallyheart in Bekasi and the surrounding area. And also with an interview by the company to be able to formulate a response techniques. Do research using SWOT analysis in order to find out what the strengths and weaknesses of the company, and also know the opportunities and threats that exist. As for the method QFD, by determining the attributes desired by consumers.

Keywords: Quality Function Deployment, House of Quality, SWOT, Strategy Marketing



LEMBAR PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAI CHAIRUNNISA
NPM/NIP : 2012.10.25.080
Program Studi : Teknik INDUSTRI
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi / Tesis / Karya Ilmiah *

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

Perancangan Strategi Pemasaran dengan Metode QFD dan Analisis SWOT Pada Produk Hijab Sallyheart

berserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi
Pada tanggal : 28 Juli 2016

Yang menyatakan,



(RAI CHAIRUNNISA)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbill'alamin Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Perancangan Strategi Pemasaran dengan Metode QFD dan Analisis SWOT Pada Produk Hijab Sallyheart”** dapat diselesaikan.

Adapun tujuan dari Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai jenjang sarjana pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam usaha menyelesaikan penulisan ini tersadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam beberapa aspek, baik itu dari segi penyusunan bahasa, teknik penyajian dan pengetahuan. Sehingga tanpa bantuan dan bimbingan, saran, serta bantuan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidaklah berlebihan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ahmad Diponegoro, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Ir. Achmad Muhazir, MT, selaku Wakil Dekan Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Denny Siregar, ST., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Daonil, ST., MT., selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Solihin, MT., selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Oki Widhi N. ST., M.Eng, selaku Dosen Penguji I dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Murwan Widyantoro, MT., selaku Dosen Penguji II dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Bapak/ibu dosen yang telah banyak memberi dukungan dan bantuan akademis dalam skripsi ini.
9. Bapak Fiqih Agustisal, selaku Direktur Perusahaan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian di Hijab Sallyheart
10. Ibu Tifani Nofrida, selaku General Manager serta pembimbing penelitian di Hijab Sallyheart
11. Kedua Orang tua, yang telah memberikan banyak cinta dan kasih sayang, do'a dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini .
12. Teman-teman sekelas Teknik Industri angkatan 2012 yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas bantuan, saran dan masukan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki, maka disadari bahwa penyusunan penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian diharapkan semoga penulisan ilmiah ini memenuhi salah satu syarat yang diperlukan dan bermanfaat untuk semua pihak.

Bekasi, 28 Juli 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Batasan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.7. Tempat dan Waktu Penelitian.....	5
1.7.1. Tempat Penelitian	5
1.7.2. Waktu Penelitian	5
1.8. Metode Penelitian	5
1.8.1. Obyek Penelitian	5
1.8.2. Data	5
1.8.3. Metode Pengumpulan Data	6
1.9. Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Konsep <i>TQM</i> (<i>Total Quality Management</i>)	8
2.1.1. Prinsip <i>TQM</i>	8
2.2. Konsep <i>Quality Function Deployment</i> (<i>QFD</i>)	11
2.2.1. Manfaat <i>QFD</i>	11
2.2.2. Struktur <i>QFD</i>	12
2.3. Metode Analisis Matriks <i>House of Quality</i> (<i>HOQ</i>)	13
2.3.1. Mendaftarkan Persyaratan Pelanggan (<i>What</i>)	13
2.3.2. Mendaftarkan Persyaratan Teknik (<i>How</i>)	14
2.3.3. Mengembangkan Matriks Hubungan Persyaratan Pelanggan dan Persyaratan Teknik	14
2.3.4. Mengembangkan Matriks Hubungan Antar Persyaratan Teknik	15
2.3.5. Penilaian Kompetitif	16
2.3.6. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Pelanggan	16
2.3.7. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Teknik	18
2.4. Konsep Pemasaran	19
2.4.1. Pengertian Pemasaran	19
2.4.2. Fungsi Pemasaran	20
2.4.3. Tujuan Pemasaran	22
2.5. Strategi Pemasaran	23
2.6. Analisis SWOT	25
2.6.1. Matriks Faktor Strategi Internal	26
2.6.2. Matriks Faktor Strategi Eksternal	28
2.7. Cara Membuat Analisis SWOT	29
2.8. Matriks TOWS atau SWOT	31
2.9. Menentukan strategi pemasaran perusahaan	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	33
3.2.1. Metode Pengumpulan Data	34

3.2.2. Metode Pengambilan Sampel	35
3.2.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data	35
3.3. Kerangka Pemikiran	37
3.4. Variabel Penelitian	38
3.5. Definisi Operasional Variabel	39
3.6. Karakteristik Responden	40
3.6.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3.6.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	41
3.6.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
3.6.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata per Bulan	42
3.6.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	43
3.7. Metode Analisis Matriks <i>House of Quality (HOQ)</i>	43
3.7.1. Mendaftarkan Persyaratan Pelanggan (<i>What</i>)	43
3.7.2. Mendaftarkan Persyaratan Teknik (<i>How</i>)	45
3.7.3. Mengembangkan Matriks Hubungan Persyaratan Pelanggan dan Persyaratan Teknik	46
3.7.4. Mengembangkan Matriks Hubungan Antar Persyaratan Teknik	47
3.7.5. Penilaian Kompetitif	47
3.7.6. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Pelanggan	48
3.7.6.1. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan.....	48
3.7.6.2. Nilai Sasaran Persyaratan Pelanggan.....	54
3.7.6.3. Faktor Skala Kenaikan	54
3.7.6.4. Poin Penjualan	55
3.7.6.5. Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan.....	59
3.7.7. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Teknik	60
3.7.7.1. Derajat Kesulitan	60
3.7.7.2. Nilai Sasaran Persyaratan Teknik	60
3.7.7.3. Bobot Absolut Persyaratan Teknik	60
3.8. Metode Analisis SWOT	61

3.8.1. Menentukan Faktor Strategi Internal (IFAS)	61
3.8.2. Menentukan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	62
3.8.3. Menentukan Posisi Perusahaan	63
3.8.4. Menentukan Matriks TOWS atau SWOT	63
3.8.5. Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan	64

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Historis Penjualan	65
4.2. Metode QFD	66
4.2.1. Identifikasi Persyaratan Pelanggan (<i>What</i>)	66
4.2.2. Identifikasi Persyaratan Teknik (<i>How</i>)	68
4.2.3. Pengembangan Matriks Hubungan antara Persyaratan Pelanggan (<i>What</i>) dan Persyaratan Teknik (<i>How</i>)	69
4.2.4. Pengembangan Matriks Hubungan Antar Persyaratan Teknik	71
4.2.5. Penilaian Kompetitif Persyaratan Pelanggan.....	73
4.2.6. Pengembangan Prioritas Persyaratan Pelanggan	74
4.2.6.1. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan.....	74
4.2.6.2. Nilai Sasaran Persyaratan Pelanggan.....	75
4.2.6.3. Faktor Skala Kenaikan	76
4.2.6.4. Poin Penjualan	78
4.2.6.5. Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan.....	79
4.2.7. Pengembangan Prioritas Persyaratan Teknik	81
4.2.7.1. Derajat Kesulitan	81
4.2.7.2. Nilai Sasaran Persyaratan Teknik	82
4.2.7.3. Bobot Absolut Persyaratan Teknik	83
4.3. Analisis SWOT	85
4.3.1. Menentukan Matriks IFAS	85
4.3.2. Menentukan Matriks EFAS	88
4.3.3. Menentukan Posisi Perusahaan	91
4.3.4. Membuat Matriks TOWS atau SWOT	94
4.3.5. Penentuan Strategi Pemasaran	97

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel. 1.1. Top Brand Hijab di Indonesia	2
Tabel. 1.2. Penjualan Hijab di Elzatta dan Hijab Sallyheart Tahun 2015	2
Tabel. 2.1. IFAS	27
Tabel. 2.2. EFAS	29
Tabel. 3.1. Pengukuran Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap kinerja perusahaan beserta bobotnya	36
Tabel. 3.2. Variabel Persyaratan Pelanggan Beserta Indikatornya	38
Tabel. 3.3. Variabel Penelitian Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Perusahaan	38
Tabel. 3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel. 3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel. 3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel. 3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan	43
Tabel. 3.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	43
Tabel. 3.9. Perumusan Persyaratan Pelanggan Hijab Sallyheart	44
Tabel. 3.10. Tingkat Kepuasan Persyaratan Pelanggan Hijab Sallyheart	45
Tabel. 3.11. Persyaratan Teknik Hijab Sallyheart	46
Tabel. 3.12. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Desain Hijab	49
Tabel. 3.13. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Pilihan Warna	49
Tabel. 3.14. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Jenis Bahan	50
Tabel. 3.15. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Harga	51
Tabel. 3.16. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Keramahan Customer Service	51
Tabel. 3.17. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Promosi (iklan)	52
Tabel. 3.18. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Media Informasi	53
Tabel. 3.19. Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Respon keluhan Pelanggan	53
Tabel. 3.20. Faktor Skala Kenaikan	54
Tabel. 3.21. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Desain Hijab	55
Tabel. 3.22. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Pilihan Warna	56
Tabel. 3.23. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Jenis Bahan	56
Tabel. 3.24. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Harga	57
Tabel. 3.25. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Keramahan Customer Service	57
Tabel. 3.26. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Promosi (iklan)	58
Tabel. 3.27. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Media Informasi	58
Tabel. 3.28. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Respon keluhan Pelanggan	59
Tabel. 3.29. Pemberian Nilai Bobot dan Rating Pada Faktor Strategi Internal (IFAS) di Hijab Sallyheart	62
Tabel. 3.30. Pemberian Nilai Bobot dan Rating Pada Faktor Strategi Eksternal (EFAS) di Hijab Sallyheart	63
Tabel. 3.31. Matriks SWOT	64
Tabel. 4.1. Penjualan Hijab di Hijab Sallyheart Tahun 2015	65

Tabel 4.2. Tingkat Kepentingan Setiap Persyaratan Pelanggan Pada Hijab Sallyheart	74
Tabel 4.3. Nilai Sasaran Persyaratan Pelanggan	76
Tabel 4.4. Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan Hijab Sallyheart	78
Tabel 4.5. Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan	79
Tabel 4.6. Derajat Kesulitan Persyaratan Teknik	81
Tabel 4.7. Nilai Sasaran Persyaratan Teknik	82
Tabel 4.8. Bobot Absolut Persyaratan Teknik	83
Tabel 4.9. Penentuan Nilai Bobot IFAS	85
Tabel 4.10 IFAS(<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	87
Tabel 4.11 Penentuan Nilai Bobot EFAS	88
Tabel 4.12 EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	90
Tabel 4.13 Faktor Strategi Internal Hijab Sallyheart	91
Tabel 4.14 Faktor Strategi Eksternal Hijab Sallyheart	92
Tabel 4.15 Matriks SWOT.....	94



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar. 1.1. Grafik Penjualan Hijab di Elzatta dan Hijab Sallyheart Tahun 2015	3
Gambar. 2.1. Siklus PDCA (<i>Plan-Do-Check-Act</i>)	10
Gambar. 2.2. <i>House of Quality</i>	13
Gambar. 2.3. Matriks Persyaratan Pelanggan dan Persyaratan Teknik	15
Gambar. 2.4. Matriks Hubungan Antar Persyaratan Teknik	16
Gambar. 2.5. Strategi Pemasaran	23
Gambar. 2.6. Proses Pengambilan Keputusan Strategis	25
Gambar. 2.7. Diagram Analisis SWOT	30
Gambar. 2.8. Diagram Matriks SWOT	31
Gambar. 3.1. Kerangka Pemikiran	37
Gambar. 3.2. Penilaian Kompetitif Persyaratan Pelanggan	48
Gambar. 4.1. Grafik Penjualan Hijab di Elzatta dan Hijab Sallyheart Tahun 2015	66
Gambar 4.2. Matriks Hubungan Persyaratan Pelanggan dan Persyaratan Teknik	70
Gambar. 4.3. Matriks Hubungan Antar Persyaratan Teknik	72
Gambar. 4.4. <i>House of Quality</i> (HOQ)	84
Gambar. 4.5. Posisi SWOT Hijab Sallyheart	93



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran. 1. Kuisisioner Tahap Satu Untuk Konsumen
- Lampiran. 2. Kuisisioner Penyusunan Persyaratan Pelanggan
- Lampiran. 3. Kuisisioner Penilaian Kompetitif Pelanggan
- Lampiran. 4. Kuisisioner Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan
- Lampiran. 5. Kuisisioner Poin Penjualan Persyaratan Pelanggan
- Lampiran. 6. Kuisisioner Eskternal Perusahaan
- Lampiran. 7. Tabel Faktor Skala Kenaikan Persyaratan Pelanggan
- Lampiran. 8. Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan
- Lampiran. 9. Bobot Absolut Persyaratan Teknik
- Lampiran 10 Lembar Assistensi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Penelitian di Hijab Sallyheart

