

ABSTRAK

PT Octa Putra Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di dalam industri pakaian jadi. Pada saat ini perusahaan telah memiliki merek pakaian wanita yaitu Corniche. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah banyaknya retur dari produk yang dipasarkan di *department store*. Pada saat ini perusahaan juga tidak pernah melakukan evaluasi pemasaran sehingga belum mengetahui kinerja produk yang dipasarkan saat ini. Selain itu perusahaan belum pernah mengevaluasi beberapa aspek perusahaan.. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh PT Octa Putra Jaya, dilakukan penelitian dengan tujuan mengetahui hal yang dianggap penting oleh konsumen Corniche, pendapat konsumen Corniche mengenai produk yang Corniche, *strength-weakness-opportunity-threat* yang dimiliki oleh PT Octa Putra Jaya dan strategi yang cocok untuk perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 360 orang responden dengan teknik sampling *purposive*. Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran PT Octa Putra Jaya.

Hasil penyebaran kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Data yang telah valid dan reliabel kemudian diolah dengan menggunakan metode IPA untuk mengetahui posisi kuadran dari masing-masing variabel. Hasil IPA menunjukkan hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat pendapat konsumen Corniche. Hasil IPA dan wawancara menjadi acuan untuk membuat *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix* dan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*. Hasil dari kedua matriks tersebut menunjukkan skor internal dan eksternal dari perusahaan, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk menyusun *Internal External (IE) Matrix*. Tujuan dari penyusunan *IE Matrix* adalah untuk mengetahui strategi apa yang cocok dilakukan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Setelah mengetahui strategi apa yang harus dilakukan maka dilakukan penyusunan *Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Matrix*. Strategi yang diperoleh melalui *SWOT Matrix* akan dikelompokkan mejadi dua buah strategi yang memiliki kesamaan. Strategi yang diperoleh melalui pengelompokan ini adalah pengembangan produk Corniche dan pembentukan merek baru. Dua strategi ini kemudian dipilih dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, dimana strategi yang terpilih akan ditambahkan dengan data profil dari kuesioner.

Usulan strategi yang diberikan kepada PT Octa Putra Jaya adalah melakukan pengembangan produk Corniche. Dimana langkah-langkah yang dilakukan adalah memperkuat *image* Corniche di dalam benak konsumen, mengembangkan pasar di Kalimantan dan Sumatera, membangun butik Corniche, memberi diskon dan promo pada periode tertentu, melakukan promosi secara intensif untuk produk Corniche dan melakukan evaluasi pemasaran secara rutin.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Lembar Pengesahan Perusahaan	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran	x

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Populasi dan Sampel	2-1
2.2 Teknik Sampling.....	2-1
2.2.1 <i>Probability Sampling</i>	2-1
2.2.2 <i>Non Probability Sampling</i>	2-2
2.3 Jumlah Sampel.....	2-3
2.4 Skala Likert.....	2-4
2.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-4
2.5.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-5
2.5.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-6
2.6 Wawancara	2-7
2.7 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-9

2.8 Faktor Eksternal.....	2-9
2.8.1 Model Porter : Lima Kekuatan Bersaing.....	2-9
2.8.2 Analisis Industri : <i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i>	2-12
2.9 Faktor Internal	2-14
2.9.1 Budaya.....	2-14
2.9.2 Manajemen.....	2-14
2.9.3 Pemasaran	2-15
2.9.4 Finansial/Akuntansi.....	2-18
2.9.5 Produksi/Operasi	2-18
2.9.6 Penelitian dan Pengembangan	2-19
2.9.7 Sistem Informasi Manajemen	2-20
2.9.8 Rantai Nilai	2-21
2.9.9 Analisis <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	2-22
2.10 <i>Internal External (IE) Matrix</i>	2-23
2.11 <i>Strength-Weakness-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix</i>	2-23
2.12 <i>Quantitative Strategic Planning (SWOT) Matrix</i>	2-25
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	 3-1
3.1 Flowchart.....	3-1
3.2 Keterangan Flowchart	3-3
 BAB 4 PENGUMPULAN DATA.....	 4-1
4.1 Pengumpulan Data	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-2
4.1.3 <i>Job Description</i>	4-3
4.1.4 Penentuan Variabel Penelitian	4-5
4.1.5 Penyusunan Kuesioner	4-5
4.2 Pengolahan Data	4-6
4.2.1 Pengujian Validitas Data	4-6
4.2.2 Pengujian Reliabilitas Data.....	4-8

4.2.3 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	4-9
4.2.4 Wawancara.....	4-10
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.....	5-1
5.1 Profil Konsumen	5-1
5.5.1 Profil Konsumen Corniche	5-1
5.5.2 Profil Non Konsumen Corniche.....	5-2
5.2 IPA	5-8
5.2.1 Analisis IPA.....	5-10
5.3 SWOT.....	5-17
5.3.1 Variabel SWOT.....	5-17
5.3.2 <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	5-20
5.3.2.1 Analisis <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	5-20
5.3.3 <i>External Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	5-27
5.3.3.1 Analisis <i>External Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	5-28
5.3.4 <i>Internal External (IE) Matrix</i>	5-34
5.3.5 <i>Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT) Matrix</i>	5-35
5.3.6 <i>The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	5-39
5.3.6.1 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	5-41
5.3.7 Usulan Strategi Pemasaran	5-45
BAB 6 KESIMPULAN	6-1
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-4
Daftar Pustaka	xi

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Variabel 4P Corniche	4 – 5
4.2	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Corniche	4 – 7
4.3	Uji Validitas Tingkat Pendapat Corniche	4 – 8
4.4	Data Kuesioner Corniche	4 – 9
5.1	Umur Konsumen Corniche	5 – 1
5.2	Jenis Pekerjaan Konsumen Corniche	5 – 2
5.3	Usia Non Konsumen Corniche	5 – 3
5.4	Jenis Pekerjaan Non Konsumen Corniche	5 – 3
5.5	Jumlah Uang/Bulan Non Konsumen Corniche	5 – 4
5.6	Jumlah Pakaian/Bulan Non Konsumen Corniche	5 – 5
5.7	Jenis Pakaian Non Konsumen Corniche	5 – 6
5.8	Lokasi Pembelian Non Konsumen Corniche	5 – 7
5.9	Tabel Nilai Rata-Rata	5 – 8
5.10	<i>IFE Matrix</i> PT Octa Putra Jaya	5 – 20
5.11	<i>EFE Matrix</i> PT Octa Putra Jaya	5 – 27
5.12	QSPM PT Octa Putra Jaya	5 – 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	<i>Flowchart</i>	3 – 1
3.2	Lima Kekuatan Bersaing (Michael E. Porter)	3 – 6
3.3	Strategic and Analysis Choice	3 – 11
4.1	Struktur Organisasi PT. Octa Putra Jaya	4 – 2
5.1	<i>Pie Chart</i> Umur Konsumen Corniche	5 – 1
5.2	<i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan Konsumen Corniche	5 – 2
5.3	<i>Pie Chart</i> Usia Non Konsumen Corniche	5 – 3
5.4	<i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan Non Konsumen Corniche	5 – 4
5.5	<i>Pie Chart</i> Jumlah Uang/Bulan Non Konsumen Corniche	5 – 5
5.6	<i>Pie Chart</i> Jumlah Pakaian/Bulan Non Konsumen Corniche	5 – 5
5.7	<i>Pie Chart</i> Jenis Pakaian Non Konsumen Corniche	5 – 6
5.8	<i>Pie Chart</i> Lokasi Pembelian Non Konsumen Corniche	5 – 7
5.9	<i>Importance Performance Analysis</i> Corniche	5 – 9
5.10	<i>IE Matrix</i> PT Octa Putra Jaya	5 – 34
5.11	<i>SWOT Matrix</i> PT Octa Putra Jaya	5 – 35

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Kuesioner Penelitian	L1 – 1
2	Pedoman Wawancara SWOT	L2 – 1
3	Uji Validitas Dan Realiabilitas	L3 – 1
4	Validitas Konstruksi	L4 – 1
5	Data Mentah	L5 – 1
6	Tabel r Product Moment	L6 – 1
7	Surat Keterangan Perusahaan	L7 – 1