

ABSTRAK

PT. Mulia Lestari adalah salah satu perusahaan tekstil terkemuka yang beralamatkan di Jl. Cibaligo no. 70 Cimindi-Cimahi. Produk yang dihasilkan adalah kain rajut, yang sebagian besar adalah berbentuk bahan kaos. Penurunan penjualan terlihat pada tahun 2009 ke tahun 2011 kurang lebih sebesar 12%. Hal ini harus segera diatasi agar perusahaan dapat terus bertahan dan meningkatkan penjualannya, strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan kemampuan yang dimiliki dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi.

Model pemecahan masalah yang digunakan adalah berdasarkan konsep Fred. R David yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Tahap *input stage* menggunakan metode Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation Matrix*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation Matrix*). Dari matriks IFE dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dari PT. Mulia Lestari dan dengan matriks EFE dapat diketahui peluang dan ancaman dari PT. Mulia Lestari. Tahap *matching stage* menggunakan matriks IE (*Internal-Eksternal*) dan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), tahap terakhir adalah tahap *decision stage* menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dengan manager yang terkait dan hasil dari kuesioner penelitian konsumen PT. Mulia Lestari yang sebagian besar merupakan perusahaan garment.

Dari hasil perhitungan matriks IFE diperoleh total skor sebesar 3,25 menunjukkan bahwa internal perusahaan kuat dikarenakan kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih tinggi disbanding nilai kelemahan perusahaan dan dari perhitungan matriks EFE diperoleh total skor sebesar 3,1 menunjukkan bahwa perusahaan berada diatas rata-rata dengan keseluruhan posisi strategisnya dalam upaya memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang datang.. Dari matriks IE diketahui PT. Mulia Lestari berada pada tahap *Excellent (grow and build)* sel I. Dari matriks SWOT diperoleh empat strategi yaitu strategi SO, WO, ST, WT. Pada QSPM terpilih strategi yang mempunyai nilai *attractive score* paling besar yaitu *strategy product development*.

Berdasarkan strategi yang dipilih yaitu *strategy product development*, upaya-upaya yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang dikembangkan dari hasil matriks SWOT, kuesioner bagian I dan dikaitkan dengan job desk perusahaan yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra produk, menciptakan perangkat lunak komputer seperti program yang akan mempermudah proses produksi dan komunikasi antar departemen, memperhatikan dan mempercepat rentang waktu antara pemesanan dan pengiriman produk, menetapkan produk yang menjadi prioritas perusahaan, memberikan pelatihan kepada semua tenaga kerja untuk meningkatkan mutu produk, menetapkan standar kualitas produk, penetapan harga sesuai kualitas, dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi	2-1
2.2 Cara Menentukan Strategi Utama	2-2
2.3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal	2-3
2.4 Matriks Evaluasi Faktor Internal.....	2-4
2.5 Matriks Internal-Eksternal (IE)	2-6
2.6 Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> (SWOT) ...	2-10
2.7 Pemilihan Alternatif Strategi Menggunakan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	2-11
2.8 Jenis Penelitian.....	2-14
2.9 Metode Pengumpulan Data	2-15
2.10 Sumber Data.....	2-16
2.11 Populasi dan Sampel	2-16
2.12 Teknik Sampling	2-17

2.13	Ukuran Sampel.....	2-21
2.14	Data Berskala	2-22
2.15	Tipe Skala Pengukuran.....	2-24
2.16	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-25
2.16.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-26
2.16.1.1	Pengujian Validitas Konstruksi	2-27
2.16.1.2	Pengujian Validitas Isi	2-27
2.16.1.3	Pengujian Validitas Eksternal	2-28
2.16.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-29
2.17	Bauran Pemasaran	2-30
2.18	Dasar Segmentasi Pasar Bisnis	2-32
2.19	Konsep 10 Sektor Lingkungan Eksternal Organisasi.....	2-34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Pengamatan Pendahuluan.....	3-4
3.2	Tinjauan Pustaka	3-5
3.3	Penentuan Identifikasi Masalah	3-5
3.4	Penentuan Batasan Masalah	3-5
3.5	Penentuan Perumusan Masalah.....	3-5
3.6	Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-6
3.7	Penentuan Variabel Penelitian	3-6
3.8	Penentuan Teknik Pengumpulan Data	3-10
3.9	Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Sampling	3-11
3.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-13
3.11	Penyusunan Pedoman Wawancara.....	3-13
3.12	Pengujian Validitas Konstruksi.....	3-13
3.13	Wawancara Responden	3-14
3.14	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.15	Pengujian Validitas Kuesioner	3-14
3.16	Pengujian Reliabilitas Kuesioner	3-15
3.17	Pengolahan Data.....	3-16
3.18	Usulan... ..	3-20

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Kain per Tahun (kg).....	1-1
Tabel 1.2	Persentase Penjualan Tahun 2009,2010,dan 2011.....	1-2
Tabel 2.1	Contoh Evaluasi Faktor Eksternal	2-4
Tabel 2.2	Contoh Evaluasi Faktor Internal	2-5
Tabel 2.3	Contoh Matriks Internal-Eksternal	2-7
Tabel 2.4	Contoh Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity,</i> dan <i>Threat</i> (SWOT)	2-10
Tabel 2.5	Contoh <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM)	2-13
Tabel 2.6	Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%,dan 10%	2-22
Tabel 3.1	Kisi-kisi Instrumen	3-7
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen Kuesioner	3-8
Tabel 3.3	Kisi-kisi Data Responden	3-9
Tabel 3.4	Kisi-kisi Pedoman Wawancara	3-10
Tabel 4.1	Jenis Industri Responden	4-20
Tabel 4.2	Jumlah Staff dan Karyawan	4-20
Tabel 4.3	Jumlah Omset Perusahaan	4-20
Tabel 4.4	Jumlah Pemesan Kain	4-20
Tabel 4.5	Cara Pembayaran	4-21
Tabel 4.6	Faktor Utama dalam Pemesanan Kain.....	4-21
Tabel 4.7	Fokus Utama dalam Penawaran Membeli Kain	4-21
Tabel 4.8	Hal yang dilakukan untuk kain cacat	4-21
Tabel 4.9	Hal yang akan dapat membuat setia	4-22
Tabel 4.10	Tabel Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-22
Tabel 4.11	Pabrik tekstil lain yang menjadi pemasok selain PT. Mulia Lestari	4-22
Tabel 5.1	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan.....	5-2
Tabel 5.2	Hasil SPSS Validitas Tingkat Performansi.....	5-3
Tabel 5.3	Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	5-10

Tabel 5.4	Ringkasan Kuesioner Penelitian untuk Pabrik Tekstil yang Sering Dikunjungi	5-11
Tabel 5.5	Nilai Bobot, Rating dan Skor Matriks IFE	5-12
Tabel 5.6	Nilai Bobot, Rating dan Skor Matriks EFE	5-14
Tabel 5.7	Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> , dan <i>Threat</i> (SWOT)	5-18
Tabel 5.8	Pengelompokkan Strategi	5-19
Tabel 5.9	Nilai <i>Attractive Score</i> dan <i>Total Attractive Score</i>	5-20
Tabel 6.1	Upaya Menurut Strategi <i>Product Development</i>	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan	1-2
Gambar 2.1	Tahapan Kerangka Kerja	2-2
Gambar 2.2	Teknik Sampling	2-17
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Sistematika Pengolahan Data	3-16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-2
Gambar 5.1	Jenis Industri Responden	5-6
Gambar 5.2	Jumlah Staff dan Karyawan	5-6
Gambar 5.3	Omset Responden	5-6
Gambar 5.4	Jumlah Pemesanan Kain	5-7
Gambar 5.5	Cara Pembayaran Responden	5-7
Gambar 5.6	Faktor Utama Dalam Pemesanan Kain	5-8
Gambar 5.7	Faktor Utama Dalam Penawaran Membeli Kain	5-8
Gambar 5.8	Hal yang Dilakukan untuk Kain Cacat	5-9
Gambar 5.9	Hal yang dapat membuat responden setia	5-9
Gambar 5.10	Diagram Pabrik Tekstil Lain yang Sering Dikunjungi	5-11
Gambar 5.11	Matriks Internal-Eksternal (IE)	5-16

DAFTAR LAMPIRAN

1. Berita Acara Seminar Proposal Tugas Akhir
2. Data Penjualan Outlet
3. Kisi-kisi Instrumen
4. Kisi-kisi Data Responden
5. Kisi-kisi Pedoman Wawancara
6. Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%
7. Kuesioner Penelitian Konsumen
8. Pedoman Wawancara
9. Validitas Konstruk
10. Tabulasi Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian
11. Tabulasi Tingkat Performansi Kuesioner Penelitian
12. Form Komentar Dosen Pembimbing
13. Berita Acara Seminar Isi
14. Form Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir