

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MENGUNAKAN METODE QSPM  
(*Quantitative Strategic Planning Matriks*)  
(Studi Kasus Rumah Mode Purwokerto,  
Perintis Kemerdekaan No.2-Karang  
Pucung Purwokerto Selatan)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:  
UMI MAKHMUDAH  
NIM. 1522201071**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia adalah bangsa yang subur, berada pada geografis yang sangat potensial, jika kita melihat sejarah yang ada, Indonesia menjadi Negara yang banyak diperebutkan oleh Negara-negara lain karena tanahnya yang subur dan makmur sehingga banyak dari mereka yang ingin berkuasa. Namun karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan atau manajemen<sup>1</sup>. yang baik dari sumber daya manusia yang kurang memadai, sehingga sumber daya alam yang ada tidak bisa dikelola secara maksimal, seharusnya dengan sumber daya yang sangat potensial, tidak ada lagi permasalahan seperti masalah ekonomi<sup>2</sup>. yang sering sekali terjadi khususnya kemiskinan yang disebabkan karena adanya kelangkaan, seperti jika kita melihat pada teori ekonomi islam bahwa kelangkaan tidak ada dalam islam tetapi yang terjadi adalah bagaimana cara pendistribusiannya, karena Allah telah menciptakan bumi ini dengan segala isinya dan dalam keadaan kecukupan, namun semua itu juga harus dibarengi dengan usaha yang di upayakan oleh seorang hamba. Sebagaimana disebutkan dalam ayat Al-Qur'an hendaklah engkau bertebaran dimuka bumi ini setelah melakukan ibadah, namun fenomena yang terjadi saat ini adalah generasi muda yang enggan untuk bekerja keras, mereka lebih suka bekerja sebagai praktisi pabrik atau pekerjaan-pekerjaan yang berada dibawah instansi dan menganggap hal tersebut sebagai gengsi, bisa dikatakan generasi saat ini adalah generasi yang bergengsi tinggi demi sebuah eksistensi. Keadaan

---

<sup>1</sup>Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu, manajemen ini terdiri dari 6 M: man , money, method, materials, machines, dan market (istilah ini tercantum dalam buku manajemen sumber daya manusia, karya Drs. H.Malayu S.P Hasibuan. Penerbit, PT Bumi Aksara, pada halaman 9.

<sup>2</sup>Masalah ekonomi itu timbul karena kebutuhan manusia sifatnya tidak terbatas, sedangkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas (scarce) namun mempunyai alternatif penggunaan, oleh karena itu manusia harus melakukan pilihan: what how dan for whom ( Istilah ini tercantum dalam buku yang berjudul “ pengantar ekonomi mikro dan makro” , karya Nopirin , Ph.D, penerbit BPFE-YOGYAKARTA, pada halaman. 9

seperti ini sangat bermanfaat bagi sebagian orang yang memiliki kreatifitas dan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru salah satunya yaitu dengan berwirausaha ataupun dengan berbisnis.<sup>3</sup>

Berwirausaha menjadi peluang yang baik di saat kebanyakan orang menginginkan pekerjaan yang dianggap bergengsi tinggi, abad ke-21 ini merupakan terobosan baru bagi manusia kreatif yang penuh dengan inovasi-inovasi diri untuk terus bereksplorasi di dunia, meskipun goal dari setiap individu berbeda-beda, namun dalam dunia wirausaha hal tersebut merupakan peluang yang sangat bagus untuk dikembangkan, tentunya demi keberlangsungan keberadaan makhluk di muka bumi ini<sup>4</sup>. Definisi wirausaha itu sendiri banyak dikemukakan oleh para ilmuwan, masing-masing dari mereka memiliki definisi yang berbeda-beda dilihat dari berbagai sudut pandang, ada yang melihat dari sisi *innovation* (inovasi) *newness* (kebaharuan), *developing* (pengembangan), *creating* (kreatifitas) *process* (proses), *gol* (hasil), dan lain sebagainya, kewirausahaan merupakan suatu nilai yang terwujud dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tujuan, kiat, proses dan hasil bisnis, kewirausahaan merupakan proses pengembangan dan penerapan kreatifitas dan inovasi serta mampu melihat peluang untuk menciptakan suatu usaha, Wirausaha merupakan terjemahan dari kata entrepreneur kata tersebut berasal dari bahasa prancis *Entreprendre* yang berarti, “bertanggung jawab”.<sup>5</sup> Entrepreneurship sendiri adalah seseorang yang memasuki dunia bisnis apa saja tepat pada waktunya untuk membentuk atau mengubah pusat syaraf bisnis secara substansi. Ciri wirausahawan antara lain: Mempunyai visi, kreatif dan inovatif, mampu melihat peluang, orientasi pada kepuasan

---

<sup>3</sup>Bisnis adalah bagian dari ekonomi sebagai bentuk kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam lapangan kehidupan yang luas, kegiatan ekonomi berkaitan dengan sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya lingkungan dalam berbagai aspeknya. (Istilah ini tercantum dalam buku “Islam etika dan konspirasi bisnis” karya Musa As’ari, penerbit Lembaga Study Filsafat Islam LESFI – Yogyakarta. Pada halaman. 46

<sup>4</sup>Sochimin, *Kewirausahaan Teori Aplikasi dan Praktik*, (Purwokerto: STAIN Press IAIN Purwokerto, 2016) hlm. 52

<sup>5</sup>Mas’ud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Yogyakarta: EDITI PUSTAKA, 2016). hlm. 2-3

pelanggan atau konsumen, orientasi pada laba dan pertumbuhan, cepat tanggap dan gerak cepat, percaya diri, berorientasikan tugas dan hasil, berani mengambil resiko, berjiwa kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan.<sup>6</sup> dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses pengembangan dan penerapan kreatifitas untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang terwujud dalam perilaku di lingkungan masyarakat. Dari definisi di atas kemudian berkembang istilah entrepreneur, yang berarti orang atau sekelompok orang yang bekerja keras untuk mendapatkan harta dalam rangka meningkatkan kesejahteraan diri, karyawan dan orang lain, dan dalam konteks agama islam, orientasi entrepreneurship selalu tertuju pada konsep “ridha” dalam artian mencari ridha Allah SWT.<sup>7</sup>

Berwirausaha menjadi profesi pilihan seorang ibu satu anak yang penulis temukan di sebuah tempat, orang-orang biasa menyebut dengan istilah *Sunmorn (Sunday Morning)* tepatnya di GOR Satria Purwokerto. Ibu satu anak ini menjual baju-baju muslimah dan berbagai baju lainnya dengan harga yang cukup murah jika dibandingkan dengan pedagang lain di sekitar area purwokerto. Beliau memberi nama tokonya dengan sebutan “Rumah Mode Purwokerto” tepatnya beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No.2-Karang Pucung Purwokerto Selatan. Adanya peluang pasar yang tinggi di purwokerto dilihat dari banyaknya konsumen terutama mahasiswa yang menjadi target pembeli, membuat beliau tertarik untuk membuka usaha di bidang fashion.

Rumah Mode Purwokerto telah berdiri sekitar dua tahun lebih, dibantu 3 orang karyawan, Memiliki dua group whatsapp Rumah mode 1 dengan anggota sebanyak 221 orang dan Rumah mode 2 dengan anggota 189 orang, dimana masing-masing anggota group merupakan reseller Rumah Mode purwokerto.<sup>8</sup> Rumah mode purwokerto merupakan sebuah

---

<sup>6</sup>Sochimin, *Kewirausahaan Teori Aplikasi dan Praktik...* hlm.1

<sup>7</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islam*, (Yogyakarta: EDITI PUSTAKA, 2016), hlm.2-3

<sup>8</sup>Wawancara dengan pemilik Rumah Mode purwokerto. Tanggal 26, desember 2018

toko yang menjual produk baju secara offline dan online, toko ini tidak memproduksi barang secara pribadi, hanya memasarkan produk yang dihasilkan dari pemasok. Dengan kurun waktu selama itu ternyata keberadaannya belum banyak diketahui oleh banyak orang di zaman modern seperti saat ini yang perkembangan teknologinya begitu pesat. Apalagi ketika peneliti melakukan observasi ke toko Rumah Mode yang ada di Karang Pucung, disana terlihat sangat sepi kemudian saat peneliti menanyakan bagaimana keadaan toko setiap hari kepada salah satu karyawan, memberikan penjelasan bahwa rumah mode memang sepi yang datang ke toko biasanya para reseller yang mengambil barang dagangannya.<sup>9</sup> Berdasarkan teori pemasaran dengan harga yang ditawarkan relatif murah, dengan kualitas barang yang cukup bagus, kemudian tempat pemasaran yang mudah dijangkau dan dekat dengan calon konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli, Rumah Mode Purwokerto memiliki keunggulan dengan memberikan harga yang relatif murah ditambah dengan promosi diskon yang sering ditawarkan kemudian tempat yang sudah cukup dekat dengan calon konsumen, Rumah Mode Purwokerto juga menawarkan dagangannya setiap hari minggu di pasar tumpah yang bertempat di sepanjang jalan GOR satria Purwokerto, dengan berbagai hal tersebut sebagai upaya peningkatan penjualan ternyata belum bisa menarik konsumen dengan mudah. Ditambah dengan data pemasaran dari pernyataan pemilik Rumah Mode Purwokerto bahwa “secara umum untuk pemasaran di Rumah Mode dilakukan secara online dan offline, untuk pemasaran secara online sendiri selalu mengalami peningkatan kurang lebih sekitar 40% per bulan sedangkan untuk pemasaran secara offline tidak mengalami peningkatan bahkan bisa dikatakan diam ditempat.

Karena ada indikator lain yang menjadi faktor pendukung keberhasilan suatu usaha. Tingginya persaingan di Purwokerto terutama

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan mba Dewi, sebagai karyawan Rumah Mode Purwokerto, pada 12 Februari 2019.

dalam dunia Fashion, kemudian berkembangnya teknologi juga nampaknya berpengaruh terhadap persaingan. Hal tersebut membuat para pemilik usaha perlu menganalisis lebih dalam apa yang menjadi kekuatan untuk bisa tetap bersaing.

Dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti Rumah Mode Purwokerto sebagai objek penelitian karena Rumah Mode Purwokerto memiliki permasalahan terutama dalam persaingan, sehingga perlu dirumuskan strategi yang tepat untuk menjaga eksistensinya dengan melihat faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan kelemahan dan peluang ataupun ancaman bagi Rumah Mode Purwokerto. Dari sini penulis mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)**”

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Analisis Strategi Pemasaran**

#### **a. Analisis**

Dalam KBBI Analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb)

Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras, daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi, tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya, bahan yang sama bisa diklasifikasikan oleh lain peneliti yang berbeda.

Dalam analisis data kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, analisis dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam

unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan di evaluasi.<sup>10</sup>

b. Strategi pemasaran.

Secara istilah strategi pemasaran mengandung dua unsur kata, yaitu strategi dan pemasaran. Istilah strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti komandan militer, saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang, antara lain manajemen, perdagangan, dan olahraga. Adapun definisi strategi menurut beberapa ahli.<sup>11</sup>

Strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas, esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan. Pengertian lain menyatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien. Inti dari istilah Strategi adalah proses pendekatan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan dalam suatu waktu, strategi bersifat dinamis karena merupakan sebuah proses sehingga mengikuti perubahan yang terjadi.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: ALFABETA, 2017). hlm. 244

<sup>11</sup>Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang*, (Jakarta: Dunia cerdas, 2014) hlm. 1

<sup>12</sup>Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang*, (Jakarta: Dunia cerdas, 2014) hlm. 2-3

Sedangkan arti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

*American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi formal : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>13</sup>

Strategi Pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap pasar produk yang diminati.<sup>14</sup>

## 2. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Dalam istilah ini memiliki dua kata yang masing-masing memiliki makna, antara lain :

### a. Metode.

Dalam KBBI Metode diartikan sebagai cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki, cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm. 5

<sup>14</sup>David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, terj. Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 256

## b. QSPM

QSPM Merupakan singkatan dari *Quantitative Strategic Planning Matrix*, adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternative secara objektif, menetapkan daya Tarik relatif dari tindakan alternative yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik.

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, QSPM menentukan daya Tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.<sup>15</sup>

## C. Rumusan Masalah.

Dengan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana Startegi Pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Rumah Mode Purwokerto ?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM untuk meningkatkan penjualan di Rumah Mode Purwokerto ?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bagaimana Startegi Pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Rumah Mode Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM untuk meningkatkan penjualan di Rumah Mode Purwokerto.

---

<sup>15</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi*, Terj. Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2011). hlm.151

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Tempat Penelitian.

Diharapkan bisa menjadi sumbangan perumusan strategi yang tepat sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan di “Rumah Mode Purwokerto” dengan perumusan strategi yang dilakukan oleh peneliti yang mengacu pada teori strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM.

### b. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan sebuah upaya penerapan ilmu pengetahuan yang telah didapat oleh peneliti selama masa kuliah, dan sebagai usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir dengan melalui penulisan karya ilmiah.

### c. Bagi Pembaca.

Dapat digunakan sebagai referensi dan daftar bacaan apabila pembaca ingin melakukan penelitian di bidang yang sama. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan keilmuan, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Sedangkan secara praktis. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada.<sup>16</sup>

Dalam rangka menentukan fokus penelitian, peneliti telah membandingkan dengan penelitian terdahulu untuk mendukung materi yang akan dibahas, ada beberapa peneliti yang telah membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM, dari berbagai latar belakang yang masing-masing terdapat beberapa persamaan dengan

---

<sup>16</sup>Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta,2000), hlm.75

karya penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, di antaranya sebagai berikut :

Judul	Penulis	Tahun	Persamaan	Perbedaan
Pendekatan QSPM sebagai dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang Jawa Tengah	Siti Nur Hayati	2018	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah menggunakan metode yang sama yaitu QSPM dalam rangka merumuskan strategi yang tepat dalam rangka meningkatkan PAD. Jenis penelitian deskriptif dan melalui model Analisis yang sama yaitu IFE, EFE, SWOT, IE dan yang terakhir adalah tahap penentuan strategi dengan QSPM.	perbedaan dari penelitian ini adalah fokus penelitian dan juga objek penelitian yang akan dilakukan. Dengan indikator yang berbeda.
Formulasi dan Pemilihan Strategi dengan Menggunakan Teknik Qunatitative Strategic Planing Matriks (QSPM) study kasus pada Penyelenggara Jasa Internet Nethost di Deyeuh Kolot, di Kabupaten Bandung	Stefanus Pakpahan, dkk	2015	Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode QSPM dan memiliki tujuan sama. Inti tujuannya yaitu untuk meningkatkan eksistensi produk ataupun jasa yang ditawarkan	perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya jika penelitian ini adalah untuk produk jasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah yang berkaitan dengan produk barang
Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM	Teguh Baroto dan Chandra Purbohardinin grat	tt	kesamaan dengan penelitian ini, dimana melihat persaingan yang semakin tinggi maka strategi yang tepat perlu dirumuskan dengan tujuan agar	Perbedaannya adalah metode yang dilakukan dimana dalam penelitian ini tidak memasukan matriks IE pada

			perusahaan bisa tetap eksis di tengah-tengah persaingan.	tahap <i>matching stage</i> dalam penelitian ini hanya menggunakan matriks SWOT. Selain itu objek yang diteliti dan bidang usaha yang diteliti memiliki perbedaan.
Analisis <i>Quantitative Strategic Planing Matriks</i> Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo	Suci Purwandari	2015.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terletak pada fokus penelitiannya yaitu pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Sama-sama menggunakan metode QSPM sebagai alat analisis untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu persamaan yang lain adalah tahapan penelitian dengan matriks yang digunakan sama yaitu IFE,EFE,IE, SWOT dan tahap yang terakhir adalah QSPM.	Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dilakukan pada toko penjual produk berupa barang.
Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-oleh Menggunakan metode SWOT dan QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planing Matriks. Study</i> )	Hesti Novianissa.	tt	persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada tahap analisis dengan menggunakan metode QSPM, menggunakan matriks yang sama diantaranya: matriks	Perbedaan dari menelitian ini yaitu study kasus dan objek yang menjadi tempat penelitian.

kasus : bakpia Jogja)			IFE, EFE, IE, SWOT dan tahap keputusan QSPM.	
--------------------------	--	--	--	--

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian yang lebih terperinci, sistematika pembahasan terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak dan kata kunci, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran. Untuk bagian utama dari penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan memaparkan inti dari penelitian ini, yaitu :

Bagian pertama, pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika laporan.

Bab kedua, berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Mengurai strategi pemasaran “Rumah Mode Purwokerto” dengan metode QSPM (*Kuantitatif Strategi Planing Matriks*).

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian, diantaranya mengenai jenis penelitian, lokasi, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat, berisi pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Rumah mode purwokerto. Jl. Perintis Kemerdekaan No.2-Karang Pucung Purwokerto utara.

Bab kelima, memuat kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah diteliti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan berbagai pendekatan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Rumah Mode Purwokerto selama ini berdasarkan segmen target dan posisi yaitu, target pasar Rumah mode Purwokerto adalah para reseller, dengan segemen pasar usia remaja, anak-anak, dan dewasa, kemudian harga murah tapi tidak murahan merupakan suatu kepercayaan yang ingin diposisikan di benak konsumen dengan memberikan harga yang relatif terjangkau untuk setiap produknya.

Pemasaran syariah menjadi salah satu pemasaran yang diterapkan di Rumah Mode Purwokerto, dengan berbagai bentuk keperdulannya terhadap orang lain dalam rangka saling membantu sesama umat manusia.

2. Hasil analisis SWOT Rumah Mode Purwokerto menghasilkan empat analisis strategi yaitu :
  - a. Strategi S-O 1 Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk dengan mencari pemasok yang memiliki produk berkualitas.
  - b. Strategi S-O 2 Meningkatkan promosi diberbagai media sosial serta mempromosikan di pasar online seperti aplikasi shopee.
  - c. Strategi S-O 3 Memperkuat modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintah dan perbankan.
  - d. Strategi S-O Meningkatkan promosi offline dengan menata kembali penataan toko dan memberikan bandrol harga pada setiap item produk

3. Dari hasil analisis dengan metode QSPM menunjukkan TAS tertinggi jatuh pada strategi S-O 4 Meningkatkan promosi offline dengan menata kembali penataan toko dan memberikan bandrol harga pada setiap item produk. Dengan skor 5,86. Skor TAS terkecil memberikan arti kemenarikan kecil pada strategi yang dirumuskan

## B. Saran

1. Bagi Rumah Mode Purwokerto.
  - a. Rumah Mode Purwokerto perlu mencari kembali pemasok yang menyediakan barang dengan kualitas yang baik, dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.
  - b. Harga dan produk menjadi komponen yang penting dalam sebuah pemasaran, Rumah Mode diharapkan bisa meningkatkan kualitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok.
  - c. Berdasarkan matriks IFE, kelemahan dari dalam Rumah Mode yaitu kesulitan untuk membentuk pasar baru, hal tersebut perlu dirumuskan strategi pemasaran yang lebih serius, baik secara *online* maupun *offline*, seperti contohnya memanfaatkan *event* tertentu untuk, “diskon 50% khusus pembelian pada hari pendidikan nasional” atau moment yang lain, dalam rangka untuk menarik konsumen baru.
  - d. Alternatif Strategi yang telah dirumuskan sebelumnya diharapkan bisa diimplementasikan mengingat beberapa faktor yang telah di analisis dari berbagai indikator yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mode Purwokerto.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa memilih jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian, dengan topic yang sama.
  - b. Pengisian kuesioner diharapkan dapat memiliki validitas data yang lebih baik, sehingga data yang dihasilkan bisa lebih kuat.

- c. Pengumpulan data dengan standar yang lebih baik dan benar diharapkan bisa dilakukan pada penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto. 2014. *Manajemen Strategi Komprehensif*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- As'ari, Musa. 2016. *Islam Etika dan Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta: Lembaga Study Filsafat Islam LESFI .
- Aziz, Fathul Aminudin. 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Yogyakarta: EDITI PUSTAKA.
- Cravens W David. 1996. *Pemasaran Strategi*, terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Djam'an, Satori dan Aan Komariah. 2017. *Metodologo Penelitian Kualitatif*. Bandung:ALFABETA.
- Fred R David. 2011. *Strategic Manajement*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, indrio. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. Judul asli "*Marketing Management, Thiretheent Edition*" penerjemah Bob Sabran.
- Mas'ud, Machfoedz. 2016 *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: EDITI PUSTAKA.
- Nopiri. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta: Dunia cerdas.
- Sochimim. 2016. *Kewirausahaan Teori Aplikasi dan Praktik*. purwokerto: STAIN Press IAIN Purwokerto.
- Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:ALFABETA.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharjo, 2016 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati". Vol.8, No.2

Sugiono. 2013 *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif kualitatif dan R & D* (Bandung : ALFABETA).

Sarini Kodu. 2013 “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Mobil Avanza”, vol.1, No.3

Tjiptono, fandi. 2008 *Strategi Pemasaran*, Jilid III. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.

