



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS* (AHP) PADA PERUSAHAAN
KONVEKSI HAQUEERA.ID**

SKRIPSI

RAKA SYAUQI PUTRA

2010312058

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2024**



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS* (AHP) PADA PERUSAHAAN
KONVEKSI HAQUEERA.ID**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik**

**RAKA SYAUQI PUTRA
2010312058**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2024**

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Raka Syauqi Putra

NIM : 2010312054

Program Studi : SI Teknik Industri

Judul Skripsi : Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan *Analytical Process Hierarchy* (AHP) pada Perusahaan Konveksi Haqueera.id

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.



Dr. Ir. Reda Rizal, B.Sc., M.Si., IPU., ASEAN.Eng.

Penguji Utama



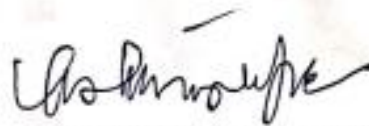
Donny Montreano, S.T., M.T., IPM.

Penguji I



Dr. Muchamad Oktaviandri, S.T., M.T., IPM.,
ASEAN.Eng.

Plt. Dekan Fakultas Teknik



Dr. Ir. Halim Mahfud, M.Sc.

Penguji II



Santika Sari, S.T., M.T.

Kepala Program Studi Teknik Industri

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 09 Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

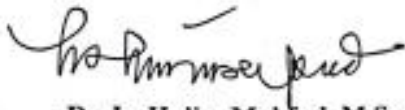
PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) PADA PERUSAHAAN KONVEKSI HAQUEERA.ID

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Raka Syauqi Putra

2010312058

Menyetujui,



Dr. Ir. Halim Mahfud, M.Sc
Pembimbing I



Ir. Sri Sulasminingsih, M.Si
Pembimbing II

Mengetahui,



Santika Suci, ST., MT
Ketua Program Studi Teknik Industri

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Raka Syauqi Putra
NIM : 2010312058
Program Studi : Teknik Industri

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Raka Syauqi Putra)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raka Syauqi Putra

NIM : 2010312058

Program Studi : Teknik Industri

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya berikut ini yang berjudul :

“Perancangan Strategi emasaran Menggunakan Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Perusahaan Konveksi Haqueera.id”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Raka Syauqi Putra)

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)
PADA PERUSAHAAN KONVEKSI HAQUEERA.ID**

Raka Syauqi Putra

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi tingkat volume penjualan di Konveksi Haqueera.id. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan Konveksi Haqueera.id meningkat. Faktor internal meliputi kualitas produk, SDM yang kompeten, pelayanan, ketepatan waktu, respons pelanggan, riset dan pengembangan, fasilitas produksi, manajemen, layanan desain gratis, dan kemampuan produksi sesuai permintaan, dengan kekurangan pada mesin printing, pemanfaatan media sosial, diskon, penjualan eceran, tampilan produk, dan pendidikan SDM. Faktor eksternal mencakup cakupan pasar, pemasaran media sosial, produk kreatif, harga terjangkau, pengakuan internasional, persaingan, promosi online, bahan baku, dan persaingan SDM. Posisi perusahaan dalam matriks IE menunjukkan skor IFE = 3,01 dan EFE = 2,38, menempatkannya pada sel I (tumbuh dan berkembang). Analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), yang mengindikasikan peluang melalui kekuatan internal. Berdasarkan perhitungan AHP, prioritas strategi pemasaran tertinggi adalah menciptakan sistem manajemen yang baik dengan bobot 13.9%, mencakup pembuatan SOP efektif, penjadwalan kerja tepat, edukasi terperinci, dan pembentukan tim produksi serta pemasaran yang baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, SWOT, AHP

**MARKETING STRATEGY DESIGN USING SWOT ANALYSIS AND
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) IN THE HAQUEERA.ID
CONVECTION COMPANY**

Raka Syauqi Putra

ABSTRACT

This research analyzes internal and external factors that influence the volume of sales in Haqueera.id Convection. The aim of this research is to create the right marketing strategy to increase the sales volume of Haqueera.id. Internal factors include product quality, competent HRM, service, timeliness, customer response, research and development, production facilities, management, free design services, and on-demand production capabilities, with shortcomings in printing machines, social media utilization, discounts, retail sales, product display, and HRM education. External factors include market coverage, Social Media marketing, creative products, affordable prices, international recognition, competition, online promotion, raw materials, and SDM competition. The company's position in the IE matrix shows the IFE score = 3.01 and EFE = 2.38, placing it on cell I (tumbuh dan berkembang). SWOT analysis shows that companies are on Quadrant I (Aggressive Strategy), which indicates opportunities through internal forces. Based on AHP calculations, the highest marketing strategy priority is to create a good management system with a weight of 13.9%, including effective SOP creation, proper work schedule, detailed education, and building a good production and marketing team.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume, SWOT, AHP*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuna-Nya, karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada Perusahaan Konveksi Haqueera.id” dengan lancar. Dalam rangka agar terpenuhinya syarat akademis guna memperoleh gelar sarjana di Program Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari beberapa pihak yang ikut andil dalam menolong penulis melalui bimbingan, arahan serta petunjuk. Penulis ingin memberikan ungkapan terima kasih khususnya untuk:

1. Orang tua beserta keluarga yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Muchamad Oktaviandri, ST., MT., IPM., ASEAN. Eng, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Veteran Jakarta.
3. Ibu Santika Sari, ST., MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Halim Mahfud, M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Sri Sulasminingsih, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
6. Pihak internal dan manajerial Konveksi Haqueera.id yang telah memberi kesempatan untuk mempelajari permasalahan yang ada di *outlet*.
7. Dosen Teknik Industri UPN “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
8. Teman-teman Angkatan 2020 yang sudah menemani sejak awal masuk perkuliahan hingga sekarang.

Masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan yang disadari oleh penulis saat disusunnya laporan ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun

dapat diterima oleh penulis, sehingga kedepannya bisa lebih baik. Diharapkan laporan ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Strategi	12
2.2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.3 Analisis SWOT.....	17
2.3.1 Pengertian Analisis SWOT	17
2.3.2 Tujuan Analisis SWOT	20
2.3.3 Manfaat Analisis SWOT	20
2.3.4 Tahapan Analisis SWOT	21

2.3.5	Matriks IE	27
2.3.6	Faktor Internal dan Eksternal Dalam Perspektif SWOT	29
2.3.7	Matriks SWOT	30
2.4	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	31
2.4.1	Tahapan-tahapan dalam Implementasi AHP	32
2.4.2	Formulasi Matematis.....	33
2.4.3	Perhitungan Bobot Elemen	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Tahap Persiapan.....	35
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian	35
3.1.3	Objek Penelitian	35
3.2	Tahap Pengumpulan Data.....	35
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4	Teknik Pengolahan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.6	<i>Flowchart</i> Penelitian	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Penentuan Faktor IFAS dan EFAS	40
4.2	Contoh Perhitungan SWOT.....	41
4.3	Rekapitulasi dan Perhitungan Skor Akhir SWOT	42
4.4	Pemetaan Matriks IE	44
4.5	Pemetaan Diagram Analisis SWOT	45
4.6	Perumusan Strategi Alternatif.....	48
4.7	Penentuan Kriteria dan Sub Kriteria	53
4.8	Struktur Hierarki AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	54
4.9	Perhitungan Pada Kriteria AHP.....	55
4.9.1	Pemberian Nilai Perbandingan Kriteria	55
4.9.2	Uji Normalisasi	57
4.9.3	Menentukan Faktor Prioritas.....	57
4.9.4	Uji Konsistensi	58
4.10	Rekapitulasi dan Perhitungan Rata-Rata Faktor Prioritas Kriteria.....	61
4.11	Perhitungan pada Sub Kriteria AHP.....	62

4.11.1	Pemberian Nilai Perbandingan Sub Kriteria	62
4.11.2	Uji Normalisasi	64
4.11.3	Menentukan Faktor Prioritas.....	65
4.11.4	Uji Konsistensi	67
4.12	Rekapitulasi dan Perhitungan Rata-Rata Faktor Sub Kriteria.....	68
4.13	Rekapitulasi Bobot Akhir Kriteria dan Sub Kriteria	69
4.14	<i>Flowchart</i> Produksi	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Konveksi Haqueera.id	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Konveksi Haqueera.id	4
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	26
Gambar 4.1 Pemetaan Matriks Internal-Eksternal (IE)	44
Gambar 4.2 Pemetaan Diagram Analisis SWOT.....	46
Gambar 4.3 Struktur Hierarki AHP	54
Gambar 4.4 Bagan Alir Produksi.....	71
Gambar 4.5 Rancangan Desain Konsumen	70
Gambar 4.6 Ragam Bahan Produk	71
Gambar 4.7 Pembuatan Pola Produk	71
Gambar 4.8 Proses Penjahitan Produk	72
Gambar 4.9 Proses Finishing Produk	72
Gambar 4.10 Proses Packing Produk	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Angka Rating serta Penjelasannya	23
Tabel 2.3 Pedoman Matrik Profil Kompetitif	24
Tabel 2.4 Penjelasan Karakteristik Setiap Kuadran.....	26
Tabel 2.5 G-E Model	27
Tabel 2.6 Format Matriks SWOT	30
Tabel 2.7 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	33
Tabel 2.8 Matrik Perbandingan Berpasangan.....	34
Tabel 4.1 Faktor Internal (IFAS)	40
Tabel 4.2 Faktor Eksternal (EFAS).....	41
Tabel 4.3 Faktor Eksternal (IFAS).....	41
Tabel 4.4 Rekapitulasi dan Perhitungan Skor Akhir SWOT	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi dan Perhitungan Lanjutan Skor Akhir SWOT	43
Tabel 4.6 Matriks Perumusan Alternatif Strategi	48
Tabel 4.7 Pemberian nilai perbandingan kriteria AHP	55
Tabel 4.8 Skala Intensitas Kepentingan.....	55
Tabel 4.9 Normalisasi	57
Tabel 4.10 Faktor Prioritas	58
Tabel 4.11 Uji Konsistensi.....	59
Tabel 4.12 Nilai Indeks Random (RI)	59
Tabel 4.13 Rekapitulasi CR	61
Tabel 4.14 Rekapitulasi dan Perhitungan Rata-Rata Faktor Prioritas Kriteria....	61
Tabel 4.15 Pemberian nilai perbandingan sub kriteria AHP Pada SO1	62
Tabel 4.16 Pemberian nilai perbandingan sub kriteria AHP Pada SO2.....	62
Tabel 4.17 Pemberian nilai perbandingan sub kriteria AHP Pada SO3.....	63
Tabel 4.18 Skala Intensitas Kepentingan.....	63
Tabel 4.19 Tabel Normalisasi pada SO1	64
Tabel 4.20 Tabel Normalisasi pada SO1	65
Tabel 4.21 Tabel Normalisasi pada SO1	65

Tabel 4. 22 Tabel Faktor Prioritas SO1	66
Tabel 4. 23 Tabel Faktor Prioritas SO2	66
Tabel 4. 24 Tabel Faktor Prioritas SO2	66
Tabel 4. 25 Tabel Rekapitulasi Uji Konsistensi Sub Kriteria.....	67
Tabel 4. 26 Nilai Indeks Random (RI)	67
Tabel 4. 27 Pemberian nilai perbandingan sub kriteria AHP Pada SO1.....	69
Tabel 4. 28 Pemberian nilai perbandingan sub kriteria AHP Pada SO2.....	69
Tabel 4. 29 Pemberian nilai perbandingan sub kriteria AHP Pada SO3.....	69
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Bobot Akhir Kriteria dan Sub Kriteria.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Perhitungan Kuesioner Responden 1	79
Lampiran 2. Hasil Perhitungan Kuesioner Responden 2	80
Lampiran 3. Hasil Perhitungan Kuesioner Responden 3	80
Lampiran 4. Hasil Perhitungan Kuesioner Responden 4	82
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Kuesioner Responden 5	83
Lampiran 6. Kuesioner Perbandingan Berpasangan.....	81
Lampiran 7. Kuesioner Alternatif dalam Tiap Sub Kriteria.....	85