



**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK
KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (QSPM)**

SKRIPSI

DEAN RAMADHAN

2110312007

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
2025**



**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK
KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (QSPM)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Teknik

DEAN RAMADHAN

2110312007

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Dean Ramadhan

NIM : 2110312007

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

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.

Ir. Nur Fajriah, ST., MT., IPM

Penguji Utama

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



Dr. Ir. Muchamad Oktaviandri, S.T., M.T.

IPM., ASEAN Eng

Plt Dekan Fakultas Teknik

Dr. Ir. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM.

Penguji II

Ir. Nur Fajriah, ST., MT., IPM.

Kepala Program Studi Teknik Industri

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 21 Mei 2025

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

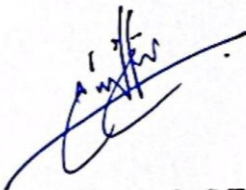
FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dean Ramadhan

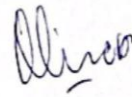
2110312007

Pembimbing I



(Dr. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM.)

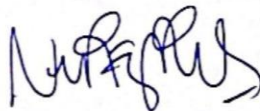
Pembimbing II



(Alina Cynthia Dewi, S.Si., M.T.)

Jakarta, 9 Mei 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Teknik Industri



(Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T.)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dean Ramadhan
NIM : 2110312007
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, 8 Mei 2025

Yang Menyatakan,


(Dean Ramadhan)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dean Ramadhan

NIM : 2110312007

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 :

“FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*”

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 pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 Mei 2025

Yang Menyatakan,



(Dean Ramadhan)

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

Dean Ramadhan

ABSTRAK

Klinik Kecantikan Shineamara merupakan salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di kawasan Cibubur Bogor dan berdekatan dengan berbagai klinik sejenis yang menawarkan standar pelayanan yang beragam. Shineamara belum sepenuhnya mampu bersaing dengan kompetitor, sehingga berdampak pada pemasukan dan jumlah kunjungan pelanggan yang kurang stabil akibat pangsa pasar yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi perusahaan untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SPACE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 kekuatan, 5 kelemahan, 6 peluang, dan 5 ancaman. Posisi Shineamara dalam matriks IE berada pada kuadran II dengan kategori *grow and build*, dan dalam matriks SPACE berada pada kuadran I dengan kategori agresif. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh 11 alternatif strategi, yang kemudian dievaluasi menggunakan QSPM. Dari 11 alternatif strategi dipilih strategi yang dapat diprioritaskan berdasarkan QSPM. Diperoleh nilai *Sum Total Attractive Score* yang paling tinggi sebesar 6,03 yaitu strategi meningkatkan kampanye iklan sosial media Instagram & Tiktok dengan *Influencer* secara agresif.

Kata Kunci : Klinik Kecantikan, Strategi Perusahaan, IFE, EFE, IE, SPACE, SWOT, QSPM

MARKETING STRATEGY FORMULATION FOR SHINEAMARA AESTHETIC CLINIC CIBUBUR BOGOR USING THE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) METHOD

Dean Ramadhan

ABSTRACT

Shineamara Aesthetic Clinic is one of the aesthetic clinics located in Cibubur Bogor area and adjacent to various similar clinics that offer various service standards. Shineamara has not been able to fully compete with competitors, resulting in unstable income and number of customer visits due to limited market share. Therefore, it is necessary to design a company strategy to determine the most appropriate strategy to be implemented. The methods used in this research include IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SPACE matrix, SWOT matrix, and QSPM. The results showed there were 6 Strengths, 5 Weaknesses, 6 opportunities, and 5 Threats. Shineamara's position in the IE matrix is in quadrant II with the grow and build category, and in the SPACE matrix is in quadrant I with the aggressive category. Based on SWOT analysis, 11 alternative strategies were obtained, which were then evaluated using QSPM. Of the 11 alternative strategies, strategies that can be prioritized based on QSPM are selected. The highest Sum Total Attractive Score value of 6.03 is obtained, namely the strategy of aggressively increasing Instagram & Tiktok social media advertising campaigns with Influencers.

Keywords: Aesthetic Clinic, Corporate Strategy, IFE, EFE, IE, SPACE, SWOT, QSPM

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis merasa sangat bersyukur karena telah menerima banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian tugas akhir ini. Dengan segala kerendahan hati, secara khusus peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan kemudahan bagi penulis untuk sampai kepada tahap akhir dari perkuliahan yaitu tahap penulisan, penyusunan, hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua peneliti Bapak Eman dan Ibu Nani, kakak beserta keluarga yang selalu memberikan doa semangat dan dukungan agar penulis dilancarkan dalam penyelesaian skripsi.
3. Kepada Ibu Ir. Nurfajriah, S.T., M.T., selaku Kepala Program Studi Teknik Industri UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berharga untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Nanang Alamsyah, ST, MT. IPM., selaku dosen pembimbing satu yang telah mengarahkan dan membimbing serta memberikan ilmu yang luar biasa dalam pengembangan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Ibu Dr. Alina Cynthia Dewi, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang luar biasa dalam pengembangan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.

7. Bapak Heri Apriyatna, Bapak Hendrik Virgian, dan Ibu Suci Wulandari selaku pihak Shineamara yang telah memberikan perizinan untuk peneliti melakukan penelitian dan pengambilan data perusahaan.
8. Gamaliel, Fauzan, Feri, Liexal dan Haridho selaku teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan.
9. Kepada teman-teman Prodi Teknik Industri UPNVJ Angkatan 2021 yang telah memberikan pengalaman berharga semasa kuliah dengan berjuang bersama-sama dan saling menguatkan satu sama lain.
10. Semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwasanya dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar dapat menghasilkan ilmu baru yang bermanfaat ke depannya agar menjadi lebih baik lagi. Mohon maaf atas kekurangannya, besar harapan saya untuk dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Manajemen Strategi.....	12
2.3 Jenis Strategi.....	13
2.3.1 Strategi Integrasi (<i>Integration Strategy</i>)	13
2.3.2 Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	14
2.3.3 Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>)	15
2.3.4 Strategi Defensif (<i>Defensive Strategy</i>)	16
2.4 Kerangka Perumusan Strategi	18
2.4.1 <i>Input Stage</i>	18

2.4.2 <i>Matching Stage</i>	24
2.4.3 <i>Decision Stage</i>	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Tahap Persiapan	35
3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.2 Jenis Penelitian	35
3.2 Tahap Pengumpulan Data	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder	39
3.3 Tahap Pengolahan Data	39
3.3.1 <i>Input Stage</i>	39
3.3.2 <i>Matching Stage</i>	39
3.3.3 <i>Decision Stage</i>	40
3.4 Tahap Akhir	41
3.5 Diagram Alir (<i>Flowchart</i>) Penelitian	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil Perusahaan	44
4.2 Atribut Faktor Internal dan Eksternal	44
4.2.1 Audit Faktor Internal klinik kecantikan Shineamara	44
4.2.2 Audit Faktor Eksternal klinik kecantikan Shineamara	49
4.3 <i>Input Stage</i>	54
4.3.1 Analisis Faktor Internal Klinik Kecantikan Shineamara	54
4.3.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	55
4.3.3 Analisis Faktor Eksternal Klinik Kecantikan Shineamara	63
4.3.4 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	64
4.4 <i>Matching Stage</i>	70
4.4.1 Matriks <i>Internal-External</i> (IE)	70
4.4.2 Matriks <i>Strategic Position And Action Evaluation</i> (SPACE)	71
4.4.3 Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	75
4.4.4 Hubungan Hasil Strategi pada <i>Matching Stage</i>	84
4.5 <i>Decision Stage</i>	89
4.5.1 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	89

4.5.2 Implikasi Praktis Strategi.....	93
BAB 5 PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren & Proyeksi Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (Sumber: Statista, 2022)	1
Gambar 1.2 Data Total Pengguna <i>Treatment</i> di Klinik Shineamara	3
Gambar 1.3 Daftar Pesaing Klinik Shineamara.....	4
Gambar 2.1 Matriks Internal-External.....	25
Gambar 2.2 <i>Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix</i>	31
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klinik Kecantikan Shineamara.....	46
Gambar 4.2 Nilai Cronbach's Alpha Kuesioner IFE	59
Gambar 4.3 Matriks IE Klinik Kecantikan Shineamara.....	71
Gambar 4.4 Matriks SPACE Klinik Shineamara	75
Gambar 4.5 Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Pendahuluan	9
Tabel 2.2 Kerangka Perumusan Strategi	18
Tabel 2.3 Matriks External Factor Evaluation	20
Tabel 2.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	22
Tabel 2.5 Matriks SWOT	28
Tabel 2.6 Contoh Faktor yang Membentuk Sumbu Matriks SPACE	29
Tabel 2.7 Matriks QSPM.....	34
Tabel 3.1 Penentuan Pengisian Kuesioner	37
Tabel 4.1 Harga berbagai layanan Klinik Shineamara	47
Tabel 4.2 Atribut Faktor Internal Klinik Kecantikan Shineamara	54
Tabel 4.3 Bobot Matriks IFE Klinik Kecantikan Shineamara	56
Tabel 4.4 Kategori Nilai <i>Rating</i> Matriks IFE	57
Tabel 4.5 Uji Validitas	57
Tabel 4.6 Tabel <i>Rating</i> IFE Klinik Shineamara	59
Tabel 4.7 Hasil Skor Matriks IFE Klinik Shineamara	61
Tabel 4.8 Atribut Faktor Eksternal Klinik Kecantikan Shineamara.....	63
Tabel 4.9 Atribut Peluang dan Ancaman Klinik Kecantikan Shineamara	64
Tabel 4.10 Bobot Matriks EFE Klinik Shineamara.....	65
Tabel 4.11 <i>Rating</i> Matriks EFE Klinik Shineamara.....	67
Tabel 4.12 Hasil Skor Matriks EFE Klinik Shineamara	68
Tabel 4.13 Dimensi Competitive Position (CP)	72
Tabel 4.14 Dimensi Industry Position (IP).....	72
Tabel 4.15 Dimensi Financial Position (FP)	72
Tabel 4.16 Dimensi Stability Position (SP).....	73
Tabel 4.17 Bobot Sumbu x Matriks SPACE Klinik Shineamara.....	73
Tabel 4.18 Bobot Sumbu y Matriks SPACE Klinik Shineamara.....	74
Tabel 4.19 Matriks SWOT Klinik Shineamara	76
Tabel 4.20 Pencocokan Strategi SWOT Dengan Hasil IE dan SPACE Klinik Kecantikan Shineamara.....	88
Tabel 4.21 Alternatif Strategi Klinik Shineamara	90
Tabel 4.23 Implikasi Strategi	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Dokumentasi lapangan
- Lampiran 2.** Notulensi Wawancara
- Lampiran 3.** Kuesioner Pembobotan atribut internal dan eksternal
- Lampiran 4.** Rekapitulasi Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Faktor Eksternal
- Lampiran 5.** Kuesioner *Rating* IFE
- Lampiran 6.** Rekapitulasi Hasil Responden *Rating* IFE
- Lampiran 7.** Kuesioner *Rating* EFE
- Lampiran 8.** Rekapitulasi Hasil Responden *Rating* EFE
- Lampiran 9.** Bukti Chat Pembagian Kuesioner
- Lampiran 10.** Data SPSS
- Lampiran 11.** Kuesioner QSPM
- Lampiran 12.** Tabel Pengelolaan QSPM