

**TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK BAJU MUSLIM**  
**PRIA DENGAN METODE SWOT DAN STP (*SEGMENTATION,***  
***TARGETTING, POSITIONING*) DI UD.RAMLI COLLECTION**



Disusun oleh :

Nama : Muswandi

NIM : 16612012

**PROGRAM STUDI TEKNIK IDUSTRI**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**  
**2020**

## KATA PENGANTAR

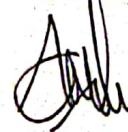
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK BAJU MUSLIM PRIA DENGAN METODE SWOT DAN STP (*SEGMENTATION, TARGETTING, POSITIONING*) DI UD.RAMLI COLLECTION". Dalam skripsi ini dibahas mengenai pemasaran pada produk baju muslim pria. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang akhir, Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Gresik, July 2020

Penulis,



Muswandi

## ABSTRAK

UD.Ramli Collection merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang industri konveksi baju muslim pria ini berdiri sejak tahun 2015. Dalam proses pemasaran produk baju muslim pria UD.Ramli Collection tidak lepas dari penjualan produknya, permasalahan yang dihadapi yaitu dalam penjualan produk naik turun dari awal tahun bulan Januari 2019 sampai akhir tahun pada bulan Desember 2019. Perlu mengetahui strategi yang diterapkan oleh UD.Ramli Collection dalam pemasaran produk baju muslim pria, dan mengetahui apakah metode analisis SWOT Matriks IFE-EFE dan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dapat diterapkan pada UD.Ramli Collection. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT matriks IFE-EFE dan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) dengan pendekatan Matriks IFE-EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal yang berpengaruh dalam penjualan produk. Tujuan dari Matriks IFE-EFE untuk mengetahui nilai bobot dan nilai peringkat untuk diteruskan pada metode berikutnya yakni STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Dari metode diatas diperoleh hasil strategi pemasaran produk baju muslim pria yaitu terdapat di kelas Lima yang mana pada kelas ini merupakan startegi pertahanan dan peliharaan (*Hold dan Maintain*). Kelas tersebut berasal dari nilai total skor bobot matrik IFE (2,86) dan nilai total skor bobot matriks EFE (2,78). Dari *Segmentation* (jenis kelamin : Laki-laki) *Targetting* (usia : 35-45 Tahun) *Positioning* (baju muslim pria berkualitas)

Kata kunci : *SWOT, Matriks IFE-EFE dan STP (Segmentation, Targetting, Positioning)*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENEGASAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>1</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>2</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>5</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>5</b>
1.1 Latar Belakang .....	5
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
1.6 Asumsi – Asumsi.....	12
1.7 Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Definisi Busana Muslim.....	14
2.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.3 Strategi Pemasaran .....	15
2.4 Segmentation, Targeting, Positioning .....	15
2.4.1 <i>Segmentation</i> .....	15
2.4.2 <i>Targeting</i> .....	15
2.4.3 <i>Positioning</i> .....	16
2.5 Bauran Pemasaran .....	16
2.6 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) .....	18
2.6.1 Kekuatan .....	18

2.6.2	Kelemahan.....	18
2.6.3	Peluang.....	18
2.6.4	Ancaman .....	19
2.6.5	Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)...	19
2.7	Matrix IFE – EFE .....	20
2.7.1	Matrix IFE (Internal Factor Evaluation) .....	21
2.7.2	Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation).....	22
2.7.3	Matriks IE .....	23
2.8	Penelitian Terdahulu.....	24
<b>BAB III.....</b>		<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1.1	Studi Lapangan.....	31
3.1.2	Identifikasi Masalah.....	31
3.1.3	Perumusan Masalah .....	31
3.1.4	Tujuan Penelitian .....	32
3.1.5	Studi Pustaka.....	32
3.2	Pengumpulan Data .....	32
3.3	Pengolahan Data.....	33
3.3.1	Matrik IFE dan EFE .....	33
3.3.2	Matrik IE .....	33
3.3.3	Matrik SWOT .....	33
3.3.4	STP (Segmentation, Targetting, Positioning) .....	33
3.4	Analisis dan Interpretasi.....	33
3.5	Kesimpulan dan Saran.....	34
<b>BAB IV .....</b>		<b>36</b>
<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>36</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	36
4.1.1	Data Penjualan .....	36
4.1.2	SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) .....	37
4.1.3	Segmentation, Targetting, Positioning (STP) .....	38
4.1.4	Bauran Pemasaran UD.Ramli Collection.....	40
4.2	Pengolahan Data SWOT .....	40

4.2.1	Matriks IFE-EFE.....	43
4.2.1.3	Matriks I-E .....	52
<b>BAB V.....</b>		<b>56</b>
<b>ANALISIS DAN INTERPRETASI .....</b>		<b>56</b>
5.1	Analisis SWOT.....	56
5.1.1	Strategi S-O.....	56
5.1.2	Strategi W-O .....	56
5.1.3	Strategi S-T .....	57
5.1.4	Strategi W-T.....	57
5.2	Matriks IFE-EFE .....	57
5.2.1	Matriks IFE .....	57
5.2.2	Matriks EFE .....	58
5.2.3	Matriks I-E .....	59
5.3	STP (Segmentation, Targetting, Positioning).....	60
5.3.1	Segmentasi Pasar.....	60
5.1.2	Target Pasar.....	60
5.1.3	Posisi Pasar .....	60
5.4	Bauran Pemasaran .....	61
5.4.1	Produk ( <i>Price</i> ).....	61
5.4.2	Harga ( <i>Price</i> ).....	61
5.4.3	Tempat ( <i>Place</i> ).....	62
5.4.4	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	62
<b>BAB VI.....</b>		<b>64</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>64</b>
6.1	Kesimpulan.....	64
6.2	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>		<b>i</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>		<b>iii</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>		<b>v</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik omzet penjualan produk baju muslim pria periode bulan Januari – Desember 2019.....	6
Gambar 1. 2 Grafik omzet penjualan produk baju muslim pria periode bulan Januari-Juni 2018.....	7
Gambar 2. 1 Alat Pemasaran 4P (Kotler dan Armstrong 2008) .....	17
Gambar 3. 1 Diagram Metodologi Penelitian.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Pesaing Busana Muslim Pria .....	9
Tabel 1. 2 Perbandingan Brand Baju Muslim Pria .....	9
Tabel 2. 1 Contoh Matriks SWOT, David (2009).....	20
Tabel 2. 2 Contoh Matriks IFE .....	22
Tabel 2. 3 Contoh Matriks EFE .....	23
Tabel 2. 4 Matriks I-E .....	24
Tabel 2. 5 Peneliti Terdahulu .....	27
Tabel 4. 1 Data Hasil Penjualan.....	36
Tabel 4. 2 Perhitungan Nilai Bobot Faktor Internal.....	43
Tabel 4. 3 Perhitungan Nilai Peringkat Faktor Internal .....	45
Tabel 4. 4 Hasil Matriks IFE.....	46
Tabel 4. 5 Perhitungan Nilai Bobot Faktor Eksternal .....	48
Tabel 4. 6 Perhitungan Nilai Peringkat Faktor Eksternal .....	49
Tabel 4. 7 Hasil Matriks EFE.....	51
Tabel 5. 2 Hasil Matriks IE.....	52
Tabel 5. 2 Hasil Matriks IE.....	59
Tabel 5. 1 Harga Produk.....	62





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik omzet penjualan produk baju muslim pria periode bulan Januari – Desember 2019.....	6
Gambar 1. 2 Grafik omzet penjualan produk baju muslim pria periode bulan Januari-Juni 2018.....	7
Gambar 2. 1 Alat Pemasaran 4P (Kotler dan Amstrong 2008) .....	17
Gambar 3. 1 Diagram Metodologi Penelitian.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Pesaing Busana Muslim Pria .....	9
Tabel 1. 2 Perbandingan Brand Baju Muslim Pria .....	9
Tabel 2. 1 Contoh Matriks SWOT, David (2009).....	20
Tabel 2. 2 Contoh Matriks IFE .....	22
Tabel 2. 3 Contoh Matriks EFE .....	23
Tabel 2. 4 Matriks I-E .....	24
Tabel 2. 5 Peneliti Terdahulu .....	27
Tabel 4. 1 Data Hasil Penjualan.....	36
Tabel 4. 2 Perhitungan Nilai Bobot Faktor Internal.....	43
Tabel 4. 3 Perhitungan Nilai Peringkat Faktor Internal .....	45
Tabel 4. 4 Hasil Matriks IFE.....	46
Tabel 4. 5 Perhitungan Nilai Bobot Faktor Eksternal .....	48
Tabel 4. 6 Perhitungan Nilai Peringkat Faktor Eksternal .....	49
Tabel 4. 7 Hasil Matriks EFE.....	51
Tabel 5. 2 Hasil Matriks IE.....	52
Tabel 5. 2 Hasil Matriks IE.....	59
Tabel 5. 1 Harga Produk.....	62

