

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO
CROSSOVERBDG UNTUK MENCAPAI TARGET
PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Dhea Ismiyanti

NPM : 2016610081



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO
CROSSOVERBDG UNTUK MENCAPAI TARGET
PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Dhea Ismiyanti

NPM : 2016610081



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Dhea Ismiyanti
NPM : 2016610081
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : *USULAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO CROSSOVERBDG
UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Romy Lince, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dhea Ismiyanti

NPM : 2016610081

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“USULAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO CROSSOVERBDG UNTUK
MENCAPAI TARGET PENJUALAN”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 24 Februari 2021

Dhea Ismiyanti
2016610081

ABSTRAK

Industri kreatif *fashion* memiliki persentase yang tinggi dalam kontribusi pendapatan industri kreatif di kota Bandung. CROSSOVERBDG merupakan salah satu distro yang termasuk ke dalam industri kreatif. CROSSOVERBDG merupakan sebuah distro lokal yang berasal dari kota Bandung. Distro ini sudah berdiri sejak tahun 2006. Berdasarkan observasi dan wawancara meskipun Distro CROSSOVERBDG telah melakukan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tetapi target pemasaran belum tercapai. *Promotion* terindikasi menjadi faktor yang paling perlu diperbaiki dari keempat faktor tersebut. Tujuan penelitian ini adalah merancang dan memberi usulan strategi yang tepat digunakan oleh distro. Metode yang digunakan untuk melakukan perancangan usulan strategi pemasaran adalah analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki distro. Analisis faktor eksternal dengan menggunakan *Five Force Porter Model*. Faktor yang sudah didapatkan selanjutnya digunakan untuk membuat matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks Internal Eksternal (IE). Matriks tersebut dibuat untuk mendapatkan bobot pada setiap faktor, posisi dan alternatif yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal. Selain bobot, diperlukan juga *rating* yang digunakan untuk mendapatkan skor pada matriks IFE, matriks EFE. Hasil yang didapatkan akan menjadi pertimbangan untuk merancang alternatif yang tepat. Usulan strategi dirancang dengan menggunakan matriks TOWS, kemudian dilakukan evaluasi dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Distro CROSSOVERBDG berada pada posisi *grow and build*. Hasil dari QSPM strategi *product development* mendapatkan nilai sebesar 7,82, nilai ini relatif tinggi berdasarkan skala 1 sampai 9. Usulan *product development* yang diberikan adalah membuat produk dengan mengikuti tren, menjaga kualitas, harga dan variasi produk, membuat produk dengan variasi warna lebih banyak dan menjual produk dengan harga jual terjangkau.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, *Product, Price, Place, Promotion* (4P), *Five Force Porter Model*, IFE, EFE, Matriks IE, Matriks TOWS, QSPM.

ABSTRACT

The fashion creative industry has a high percentage in the contribution of creative industry revenues in the city of Bandung. CROSSOVERBDG is one of the distributions that belongs to the creative industry. CROSSOVERBDG is a local distribution originating from the city of Bandung. This distro has been established since 2006. Based on observations and interviews although CrossoverBDG Distro has conducted a 4P strategy (Product, Price, Place, Promotion) but the marketing target has not been achieved. Promotion is indicated to be the most important factor to be improved from these four factors. The purpose of this research is to design and propose the right strategy used by distros. The method used to design the proposed marketing strategy is the analysis of internal factors and external factors owned by the distro. Analysis of external factors using the Five Force Porter Model. The factors that have been obtained are then used to create an Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, an External Factor Evaluation (EFE) matrix and an Internal External matrix (IE). The matrix is created to gain weight on each factor, position and proper alternative based on internal and external factors. In addition to weight, a rating is also required to score on the IFE matrix, the EFE matrix. The results will be a consideration to design the right alternative. The proposed strategy is designed using a TOWS matrix, then evaluated using quantitative strategic planning matrix (QSPM). Based on the results of the study, crossoverbdg distro is in the position of grow and build. The result of QSPM product development strategy gets a value of 7.82, this value is relatively high based on a scale of 1 to 9. Product development proposals provided are to make products by following trends, maintaining quality, price and product variations, making products with more color variations and sell good quality products at affordable selling prices.

Keywords: Marketing strategy, Product, Price, Place, Promotion (4P), Five Force Porter Model, IFE, EFE, IE Matrix, TOWS Matrix, QSPM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penelitian pada skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Distro CROSSOVERBDG Untuk Mencapai Target Penjualan” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri UNPAR. Penulis berharap semoga penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Penulis bersyukur dan berterima kasih karena skripsi ini dapat selesai dengan mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Banyak pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang sudah memberikan ilmu, waktu, tenaga, masukan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktu dan memberikan masukan pada sidang proposal.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T., selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktu dan memberikan masukan pada sidang skripsi.
4. Pemilik Distro CROSSOVERBDG yang sudah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
5. Teman-teman satu perjuangan skripsi Angela, Shafira, Syella, Kinanti, Difa, Kenny.
6. Christoforus Novaldo selaku teman yang selalu membantu dalam segala hal selama proses penyusunan skripsi ini mulai dari awal sampai selesai.
7. Alex Malau, Rennie dan Aprillianie yang sudah menemani penulis ketika menyusun skripsi.
8. Seluruh dosen dan karyawan UNPAR yang sudah memberikan ilmu selama menjalani perkuliahan di Teknik Industri UNPAR.

9. Teman-teman penulis khususnya Angela, Syella, Jovanska, Kinanti, Izky, Shafira, Luthfi, Ghirza yang menjalani kuliah bersama-sama di Teknik Industri UNPAR selama 4 tahun.
10. Teman-teman kelas C angkatan 2016 dalam menempuh perkuliahan bersama selama 4 tahun.
11. Keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang disebutkan diatas atau yang tidak disebutkan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini menjadi lebih baik.

Bandung, 25 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 Bauran Pemasaran	II-2
II.3 <i>The Strategy Formulation Analytical Framework</i>	II-3
II.4 <i>Five Force Porter Model</i>	II-4
II.5 <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	II-6
II.6 Matriks IFE dan Matriks EFE	II-9
II.7 <i>Internal-External (IE) Matrix</i>	II-10
II.8 <i>Strength, Weakness, Opportunity, Treath (SWOT) Matrix</i>	II-11
II.9 <i>Qualitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi Singkat CROSSOVERBDG.....	III-1
III.2 Profil Konsumen CROSSOVERBDG	III-2
III.3 Visi dan Misi CROSSOVERBDG	III-2

III.4 Identifikasi Faktor Internal CROSSOVERBDG	III-3
III.5 Identifikasi Faktor Eksternal CROSSOVERBDG	III-4
III.6 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	III-6
III.6.1 Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan.....	III-8
III.6.2 Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan	III-10
III.6.3 Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan	III-15
III.6.4 Perhitungan Skor Faktor internal	III-18
III.7 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	III-19
III.7.1 Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan....	III-21
III.7.2 Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang	III-23
III.7.3 Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman	III-25
III.7.4 Perhitungan Skor Faktor internal	III-28
III.8 Matriks Internal-External (IE)	III-28
III.9 Matriks TOWS	III-29
III.10 <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM)	III-33
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis <i>Five Force Porter Model</i>	IV-1
IV.2 Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i>	IV-2
IV.3 Analisis <i>External Factor Evaluation</i>	IV-3
IV.4 Analisis Matriks <i>Internal External</i> (IE).....	IV-4
IV.5 Analisis Strategi Pemasaran.....	IV-4
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018.....	I-1
Tabel I.2	Jenis Industri Kreatif <i>Fashion</i> di Kota Bandung	I-2
Tabel I.3	Data Penjualan Produk	I-3
Tabel I.4	Data Target Penjualan Produk.....	I-4
Tabel I.5	Harga Produk CROSSOVERBDG	I-6
Tabel I.6	Tanggapan Berdasarkan Identitas.....	I-7
Tabel I.7	Tanggapan Konsumen Terhadap Media Pemasaran CROSSOVERBDG	I-7
Tabel I.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Produk CROSSOVERBDG	I-8
Tabel II.1	Matriks Perbandingan Berpasangan	II-6
Tabel II.2	<i>The Fundamental Scale</i>	II-7
Tabel II.3	Nilai <i>Random Index</i> (RI)	II-9
Tabel III.1	Profil Konsumen Pengunjung Distro CROSSOVERBDG	III-2
Tabel III.2	Kriteria dan Subkriteria Matriks IFE	III-6
Tabel III.3	Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Konsumen 1.....	III-8
Tabel III.4	Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Konsumen 2.....	III-8
Tabel III.5	Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Konsumen 3.....	III-8
Tabel III.6	Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Konsumen 4.....	III-8
Tabel III.7	Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Konsumen 5.....	III-8
Tabel III.8	Nilai <i>Geometric Mean</i> Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan IFE	III-9
Tabel III.9	Penjumlahan Matriks Kolom IFE.....	III-9
Tabel III.10	Hasil Pembagian Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Tujuan IFE	III-9

Tabel III.11 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Tujuan IFE	III-10
Tabel III.12 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan Konsumen 1	III-10
Tabel III.13 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan Konsumen 2	III-10
Tabel III.14 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan Konsumen 3	III-11
Tabel III.15 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan Konsumen 4	III-11
Tabel III.16 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan Konsumen 5	III-11
Tabel III.17 Nilai <i>Geometric Mean</i> Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan	III-12
Tabel III.18 Penjumlahan Matriks Kolom Kriteria Kekuatan	III-12
Tabel III.19 Hasil Pembagian Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan	III-13
Tabel III.20 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kekuatan	III-13
Tabel III.21 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan Konsumen 1	III-15
Tabel III.22 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan Konsumen 2	III-15
Tabel III.23 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan Konsumen 3	III-15
Tabel III.24 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan Konsumen 4	III-15
Tabel III.25 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan Konsumen 5	III-15
Tabel III.26 Nilai <i>Geometric Mean</i> Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan	III-16
Tabel III.27 Penjumlahan Matriks Kolom Kriteria Kelemahan	III-16
Tabel III.28 Hasil Pembagian Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan	III-16

Tabel III.29 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Kelemahan	III-17
Tabel III.30 Penilaian <i>Rating</i>	III-18
Tabel III.31 Perhitungan Skor Faktor Internal CROSSOVERBDG.....	III-19
Tabel III.32 Kriteria dan Subkriteria EFE	III-20
Tabel III.33 Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Pemilik 1	III-21
Tabel III.34 Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Pemilik 2	III-21
Tabel III.35 Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan Kepala Produksi.....	III-21
Tabel III.36 Nilai <i>Geometric Mean</i> Perbandingan Berpasangan Kriteria Berdasarkan Tujuan EFE	III-22
Tabel III.37 Penjumlahan Matriks Kolom EFE.....	III-22
Tabel III.38 Hasil Pembagian Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Tujuan EFE.....	III-22
Tabel III.39 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Tujuan EFE	III-23
Tabel III.40 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang Pemilik 1	III-23
Tabel III.41 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang Pemilik 2.....	III-23
Tabel III.42 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang Kepala Produksi	III-23
Tabel III.43 Nilai <i>Geometric Mean</i> Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang.....	III-24
Tabel III.44 Penjumlahan Matriks Kolom Kriteria Peluang	III-24
Tabel III.45 Hasil Pembagian Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang.....	III-24
Tabel III.46 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Peluang	III-25
Tabel III.47 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman Pemilik 1	III-25

Tabel III.48 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman Pemilik 2.....	III-25
Tabel III.49 Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman Kepala Produksi	III-25
Tabel III.50 Nilai <i>Geometric Mean</i> Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman.....	III-26
Tabel III.51 Penjumlahan Matriks Kolom Kriteria Ancaman	III-26
Tabel III.52 Hasil Pembagian Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman.....	III-26
Tabel III.53 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria Berdasarkan Kriteria Ancaman	III-27
Tabel III.54 Perhitungan Skor Faktor Eksternal CROSSOVERBDG.....	III-28
Tabel III.55 Perhitungan Matriks Internal Eksternal CROSSOVERBDG.....	III-29
Tabel III.56 Matriks TOWS Distro CROSSOVERBDG	III-30
Tabel III.57 <i>Attractiveness Score</i>	III-33
Tabel III.58 Hasil Perhitungan QSPM Distro CROSSOVERBDG	III-33

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perbandingan Data Penjualan dengan Data Target Penjualan ...	I-4
Gambar I.2	Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1	<i>The Strategy Formulation Analytical Framework</i>	II-3
Gambar II.2	<i>Five Force Porter Model</i>	II-5
Gambar II.3	Contoh <i>Pairwise Comparison Matrix</i>	II-7
Gambar II.4	Matriks IE	II-11
Gambar III.1	<i>Five Force Porter Model</i> Distro CROSSOVERBDG	III-5
Gambar III.2	Model AHP Matriks IFE	III-7
Gambar III.3	Contoh Penilaian Pada Kuesioner Kekuatan Kelemahan	III-7
Gambar III.4	Model AHP Matriks EFE	III-20
Gambar III.5	Contoh Penilaian Pada Kuesioner Peluang Ancaman	III-21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PROFIL RESPONDEN	A-1
LAMPIRAN B RANCANGAN KUESIONER PERBANDINGAN BERPASANGAN	B-1
LAMPIRAN C HASIL KUESIONER PERBANDINGAN BERPASANGAN	C-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah dan identifikasi penelitian. Bab ini terdiri dari tujuh buah subbab. Subbab tersebut adalah latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota terbesar dan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota seni karena masyarakatnya memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Tingginya kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat ini menjadikan munculnya industri kreatif di Kota Bandung. Pengembangan industri kreatif ini diatur pada UU No.3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian, bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh. Terdapat 16 subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi dalam perekonomian di Kota Bandung. Kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Subsektor Produk Domestik Bruto (PDB)	Persentase
1	<i>Fashion</i>	Rp 709.523.063.000	39,14%
2	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
5	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan dan Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
9	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
10	Televisi dan Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%

(lanjut)

Tabel I.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Pada Tahun 2018 (lanjutan)

No	Industri Kreatif	Subsektor Produk Domestik Bruto (PDB)	Persentase
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
13	R&D	Rp 5.375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Film dan Video	Rp 1.343.794.000	0,07%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat industri yang memiliki persentase terbesar yaitu industri *fashion* sebesar 39,14%. Hal ini berarti industri *fashion* memberikan kontribusi yang cukup besar jika dibandingkan dengan industri kreatif lain yang memberikan kontribusi perekonomian di Kota Bandung. Kota Bandung sering dijadikan tempat kuliner oleh masyarakat dari dalam maupun luar kota Bandung. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan wisata dan belanja *fashion*. Tempat belanja *fashion* di kota Bandung sangat banyak dan beraneka ragam. *Fashion* yang ditawarkan mulai dari tradisional sampai *modern* yang sedang tren saat ini. Selain itu, toko yang dapat dikunjungi untuk berbelanja *fashion* juga sangat banyak. Kota Bandung yang dikenal sebagai kota mode dan memiliki pendapatan cukup besar di bidang *fashion* yang memicu pemilik usaha untuk membuka usaha pada bidang *fashion*. Jenis industri *fashion* dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
<i>Distribution Outlet</i> (Distro)	480 gerai	512 gerai	574 gerai
<i>Clothing Company</i> (CC)	50 gerai	75 gerai	90 gerai
<i>Factory Outlet</i> (FO)	80 gerai	115 gerai	150 gerai

Sumber: <http://bandungcreativecityblog.com>

Berdasarkan Tabel I.2 dapat dilihat bahwa jenis usaha yang paling banyak dari tahun 2012 yaitu *Distribution Outlet* (Distro) dengan peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Selain itu, jenis usaha Distro memiliki peluang usaha yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Peluang usaha yang tinggi mempengaruhi persaingan usaha yang lebih kompetitif, hal ini mengharuskan masing-masing Distro harus memiliki ciri khas yang berbeda dari Distro lain. Hal ini perlu dilakukan agar sebuah Distro memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan Distro yang lain. Distro pada umumnya merupakan Industri

Kecil dan Menengah (IKM) yang sering dikenal sebagai merek lokal dan dikembangkan oleh kalangan anak muda.

Dalam mengembangkan sebuah usaha, salah satu aspek yang memiliki pengaruh penting adalah pemasaran. Pemasaran menurut Basu dan Hani (2004) merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran dapat menjadi solusi jika sebuah perusahaan mengalami permasalahan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan seperti menurunnya penjualan sehingga target penjualan yang sudah ditetapkan tidak tercapai. Penurunan penjualan yang dialami akan mengakibatkan masalah di dalam perusahaan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

CROSSOVERBDG merupakan salah merek satu Distro terkenal di kota Bandung. CROSSOVERBDG berdiri sejak tahun 2006 dan sudah menjadi salah satu merek yang solid di industri kreatif kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh CROSSOVERBDG sangat bermacam-macam mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket, aksesoris (jam tangan, kaca mata, kaos kaki, stiker dan lain sebagainya). Tingginya tingkat persaingan usaha Distro di kota Bandung mengharuskan Distro CROSSOVERBDG untuk menjadi Distro yang memiliki ciri khas, kreatif dan inovatif untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu masalah yang sering kali dialami oleh Distro CROSSOVERBDG adalah tidak tercapainya target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Distro CROSSOVERBDG beberapa bulan terakhir hasil penjualan produk yang didapatkan menurun. Selain itu pemilik juga memiliki target penjualan setiap bulan berdasarkan hasil penjualan setiap bulan pada tahun sebelumnya. Hal ini berarti Distro CROSSOVERBDG tidak memiliki target penjualan yang sama setiap bulannya. Data penjualan produk Distro CROSSOVERBDG bulan Januari – Juni 2020 dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Data Penjualan Produk

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 201.903.000
Februari	Rp 230.490.000
Maret	Rp 199.060.000

(lanjut)

Tabel I.3 Data Penjualan Produk (lanjutan)

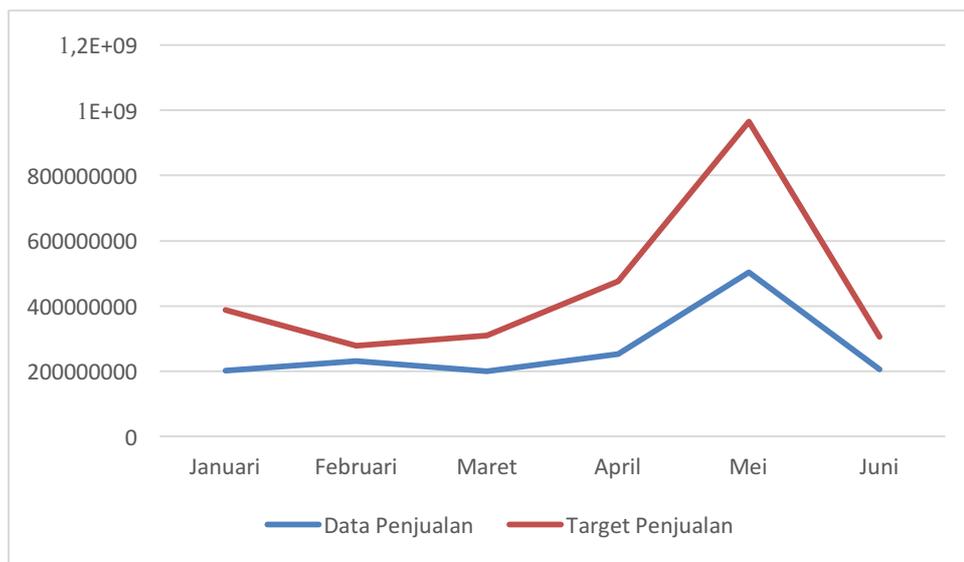
Bulan	Pendapatan
April	Rp 253.340.000
Mei	Rp 503.130.000
Juni	Rp 205.010.000

Selanjutnya data target penjualan Distro CROSSOVERBDG. Target penjualan ini didapatkan dari hasil penjualan produk pada bulan Januari – Juni 2019. Data target penjualan produk Distro CROSSOVERBDG bulan Januari – Juni 2019 dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Data Target Penjualan Produk

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 386.949.000
Februari	Rp 278.180.000
Maret	Rp 309.950.000
April	Rp 476.590.000
Mei	Rp 965.650.000
Juni	Rp 304.535.000

Selanjutnya akan diberikan data perbandingan target penjualan dengan data penjualan yang telah dilakukan mulai dari bulan Januari – Juni 2020. Perbandingan data akan diberikan dalam bentuk diagram. Bentuk diagram digunakan agar dapat mempermudah melihat informasi yang sudah diberikan. Diagram perbandingan data target penjualan dengan data penjualan dapat dilihat pada Gambar II.1.



Gambar I.1 Perbandingan Data Penjualan dengan Data Target Penjualan

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat hasil penjualan tidak mencapai target yang sudah dimiliki. Selain itu dapat dilihat juga bahwa hasil penjualan bulan Mei mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan bulan lainnya. Hal ini biasa juga terjadi karena dipengaruhi tren yang terjadi di masyarakat. Masyarakat saat ini lebih baik memilih membeli produk dengan merek yang ada di *mall* seperti *Uniqlo*, *H&M*, *Bershka*, *Stradivarius*, dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena harga produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda sehingga masyarakat akan lebih memilih produk dengan merek yang lebih terkenal dibandingkan dengan merek lokal. Strategi Pemasaran yang digunakan Distro CROSSOVERBDG pada tahun 2019 dan 2020 sama dan tidak berubah. Namun, pendapatan yang didapatkan pada tahun 2020 jauh menurun jika dibandingkan dengan pendapatan tahun 2019. Terjadinya penurunan hasil penjualan tersebut tidak dipengaruhi oleh situasi pandemi, karena strategi pemasaran yang dilakukan pada tahun 2019 dan 2020 tetap sama. Sebelum adanya pandemi yang terjadi mulai bulan Maret 2020, target penjualan tetap tidak tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam usaha. Pemasaran merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Promosi yang biasanya dilakukan dengan memberikan produk atau jasa kepada orang yang sesuai dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan dilakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, melakukan penelitian terhadap tanggapan konsumen terkait dengan produk yang dimiliki perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha atau perusahaan. Strategi pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P) merupakan strategi yang perlu diperhatikan.

Strategi pemasaran yang pertama yaitu *product*, Distro CROSSOVERBDG menjual produk macam-macam pakaian dan aksesoris. Pakaian yang dijual mulai dari jaket, kaos, celana serta aksesoris seperti kaos kaki, jam tangan, kaca mata, dompet, tas, sabuk, topi, dan lain sebagainya. Pakaian dan aksesoris yang ditawarkan bermacam-macam agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan selera yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang kedua yaitu *price*, Distro CROSSOVERBDG memiliki harga yang bermacam-macam terkait produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas dan desain produk tersebut. Setiap

produk memiliki rentang harga yang disesuaikan dengan model, kualitas dan desain produk yang ditawarkan. Harga produk yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel I.5.

Tabel I.5 Harga Produk CROSSOVERBDG

Produk	Harga
Aksesoris	Rp 13.000 – Rp 345.000
Jaket	Rp 285.000 – Rp 435.000
Celana	Rp 215.000 – Rp 299.000
Kaos	Rp 140.000 – Rp 150.000

Strategi pemasaran yang ketiga yaitu *place*, Distro CROSSOVERBDG terletak di Jalan Gunung Batu No.183 Pasirkaliki, Kecamatan Cimahi Utara. Lokasi Distro CROSSOVERBDG ini strategis karena berada di dekat pintu keluar tol Pasteur. Distro CROSSOVERBDG ini seharusnya berada di Jalan Sultan Agung agar menjadi satu lokasi dengan distro-distro lain yang memiliki toko di Jalan Sultan Agung. Selain itu juga Jalan Sultan Agung digunakan sebagai tujuan berbelanja konsumen karena banyak distro yang berada di sana.

Strategi pemasaran yang keempat yaitu *promotion*, Distro CROSSOVERBDG sudah melakukan beberapa kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan Distro CROSSOVERBDG yaitu dengan memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan facebook. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan selanjutnya yaitu memberikan produk secara gratis kepada *influencer*. *Influencer* ini diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk CROSSOVERBDG. Selain itu promosi juga dilakukan dengan melakukan dukungan dalam bentuk kerja sama dengan beberapa *event*.

Strategi pemasaran 4P sudah dilakukan oleh Distro CROSSOVERBDG seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Distro CROSSOVERBDG belum tepat sehingga target penjualan yang dimiliki belum tercapai. Selanjutnya dilakukan observasi lebih lanjut kepada konsumen yang pernah membeli produk Distro CROSSOVERBDG. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen pada produk serta kelemahan dari produk yang ditawarkan. Observasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Distro CROSSOVERBDG.

Kuesioner yang diberikan kepada konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu identitas konsumen dan pandangan konsumen terkait dengan produk yang

ditawarkan. Identitas konsumen yang dibutuhkan yaitu umur dan jenis kelamin. Pandangan konsumen yang dibutuhkan terkait dengan kualitas dan harga produk. Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Dari mana Anda mengetahui Distro CROSSOVERBDG?
2. Bagaimana kualitas produk Distro CROSSOVERBDG?
3. Apakah harga produk yang ditawarkan sudah sesuai?

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang pernah membeli produk CROSSOVERBDG didapatkan 30 responden. Tanggapan responden akan direkapitulasi berdasarkan kategori. Tanggapan responden berdasarkan identitas dapat dilihat pada Tabel II.4.

Tabel I.6 Tanggapan Berdasarkan Identitas

Usia		
	Jumlah	Persentase
<=22 tahun	6	20%
23-30 tahun	14	46,67%
31-38 tahun	8	26,67%
>38 tahun	2	6,66%
Jenis Kelamin		
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	24	80%
Perempuan	6	20%

Berdasarkan Tabel I.6 dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk Distro CROSSOVERBDG didominasi oleh konsumen dengan usia 23-30 tahun dengan persentase sebanyak 46,67%. Kemudian dapat diketahui juga bahwa konsumen yang membeli produk Distro CROSSOVERBDG didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 80%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk berada di kalangan anak muda hingga dewasa dengan jenis kelamin laki-laki.

Selanjutnya informasi terkait bagaimana pandangan konsumen terhadap produk Distro CROSSOVERBDG. Informasi pertama dari konsumen yaitu tentang sumber konsumen mengetahui Distro CROSSOVERBDG. Tanggapan konsumen terkait dengan sumber mengetahui Distro CROSSOVERBDG dapat dilihat pada Tabel I.7.

Tabel I.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Media Pemasaran CROSSOVERBDG

Sumber	Jumlah	Persentase
Media sosial	19	63,33%
Teman / Kerabat	11	36,67%

Berdasarkan Tabel I.7 dapat diketahui bahwa konsumen mengetahui produk Distro CROSSOVERBDG melalui media sosial yang digunakan oleh Distro CROSSOVERBDG sebagai media pemasaran. Persentase yang didapatkan yaitu sebesar 63,33% konsumen mengetahui produk melalui media sosial. Hal ini menunjukkan lebih banyak konsumen dapat mengetahui Distro CROSSOVERBDG melalui media sosial yang dimiliki oleh Distro CROSSOVERBDG. Selanjutnya informasi dari konsumen terkait dengan produk Distro CROSSOVERBDG. Informasi yang ditanyakan kepada konsumen terkait dengan kualitas dan harga. Tanggapan konsumen terkait dengan produk Distro CROSSOVERBDG dapat dilihat pada Tabel I.8.

Tabel I.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk CROSSOVERBDG

Kualitas		
Media sosial	Jumlah	Persentase
Baik (nyaman dipakai, desain bagus, tidak panas, banyak pilihan desain, sablon bagus, produk awet, bagus)	23	76,67%
Cukup Baik (cukup nyaman, lumayan bagus, desain cukup menarik)	7	23,33%
Harga		
	Jumlah	Persentase
Sangat Sesuai	8	26,67%
Sesuai	12	40%
Kurang Sesuai	10	33,33%

Berdasarkan Tabel I.8 produk Distro CROSSOVERBDG menurut konsumen memiliki kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan sudah sesuai. Hal ini berarti kualitas dan harga tidak menjadi masalah. Berdasarkan hasil observasi dengan memberikan kuesioner kepada konsumen dan strategi pemasaran 4P yang sudah dilakukan oleh Distro CROSSOVERBDG target penjualan tetap tidak tercapai. Faktor *promotion* terindikasi menjadi faktor yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan jika dibandingkan dengan ketiga faktor lainnya. Oleh karena itu, media pemasaran yang digunakan perlu untuk ditingkatkan agar dapat meningkatkan penjualan sehingga target penjualan dapat tercapai. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perancangan kembali strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran perlu dibuat karena merupakan salah satu cara penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

Rancangan strategi pemasaran yang akan dibuat dengan menggunakan metode SWOT. Metode ini akan menganalisis lebih lanjut dari faktor internal dan

eksternal yang dapat mempengaruhi suatu usaha. Selain itu untuk melengkapi strategi pemasaran maka akan dirancang kembali target pasar yang lebih spesifik. Hal ini bertujuan agar produk dapat sampai kepada konsumen yang sesuai. Selain metode SWOT, metode lain yang digunakan juga adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini merupakan alat yang digunakan untuk membantu mengambil keputusan terkait dengan alternatif strategi pemasaran yang terbaik. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya maka diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal Distro CROSSOVERBDG?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk Distro CROSSOVERBDG?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah merupakan batasan yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Data yang digunakan merupakan data dari bulan Januari sampai dengan Juni 2020.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap implementasi.

Selain batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi dalam penelitian yaitu Distro CROSSOVERBDG tidak mengalami perubahan kualitas dan harga.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya maka terdapat beberapa tujuan penelitian. Tujuan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal Distro CROSSOVERBDG.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Distro CROSSOVERBDG.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan pembaca. Manfaat penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Distro CROSSOVERBDG.
2. Memberikan strategi pemasaran yang tepat bagi pemilik usaha Distro CROSSOVERBDG.
3. Memahami ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran bagi pembaca.
4. Menambah pengetahuan pembaca terkait dengan penerapan ilmu pemasaran

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam sebuah penelitian mulai dari awal sampai akhir penelitian. Tahapan ini perlu dilakukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar VII.1. Penjelasan setiap tahap pada metodologi penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Pengamatan Awal
Pengamatan awal merupakan tahap pertama pada penelitian ini. Pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang dipilih. Proses pengamatan ini sekaligus melakukan wawancara awal untuk menentukan topik penelitian.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Identifikasi dan perumusan masalah merupakan tahap yang kedua pada penelitian ini. Tahap ini dilakukan setelah melakukan pengamatan awal pada objek penelitian. Identifikasi masalah dilakukan dengan mencari permasalahan yang ada pada objek penelitian. Selanjutnya perumusan masalah merupakan permasalahan yang dipilih untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan kemudian mencari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut.
3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

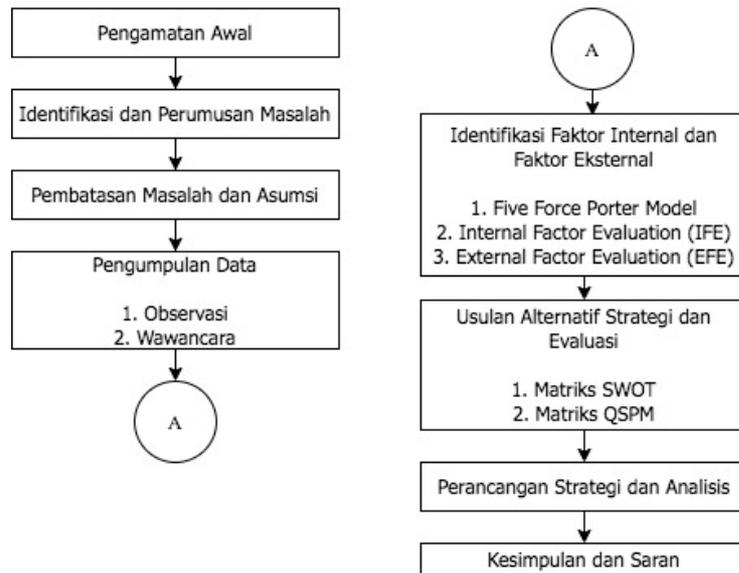
Pembatasan masalah merupakan tahap dimana peneliti memberikan batas permasalahan pada penelitian. Hal ini perlu dilakukan agar peneliti dapat fokus terhadap permasalahan dan menyelesaikannya. Selanjutnya terdapat asumsi yang digunakan dalam penelitian. Asumsi ini digunakan untuk mempermudah proses penelitian.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode pengamatan dan wawancara. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terlihat secara langsung. Selain itu, pengamatan juga dilakukan untuk melakukan perbandingan antara objek penelitian dengan kompetitornya. Selanjutnya metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari perusahaan.

5. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap konsumen dan pihak manajemen Distro CROSSOVERBDG. Proses identifikasi pertama dilakukan dengan menggunakan *five force porter model*. Selanjutnya setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi Distro CROSSOVERBDG, identifikasi faktor internal dan faktor eksternal baru dapat dilakukan. Identifikasi faktor internal yaitu terkait dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Identifikasi faktor eksternal yaitu terkait dengan peluang dan ancaman perusahaan. Faktor internal dan faktor eksternal yang sudah didapatkan kemudian dilakukan penilaian dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Kemudian setelah nilai dari setiap faktor sudah didapatkan maka didapatkan posisi perusahaan pada matriks internal dan matriks eksternal.



Gambar 1.2 Metodologi Penelitian

6. Usulan Alternatif Strategi dan Evaluasi
Pada tahap ini usulan alternatif strategi diberikan berdasarkan posisi dan strategi yang mendukung perusahaan. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Selanjutnya setelah membuat alternatif strategi dilakukan evaluasi dengan menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).
7. Perancangan Strategi Pemasaran dan Analisis
Perancangan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu dilakukan juga analisis untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Usulan strategi pemasaran yang diberikan berdasarkan posisi perusahaan yang sudah diketahui pada tahap sebelumnya.
8. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan dan saran merupakan tahap yang terakhir dalam penelitian ini. Kesimpulan merupakan rangkuman yang menjawab tujuan pada penelitian. Selanjutnya saran pada penelitian ini merupakan saran yang diberikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan terkait dengan sistematika penulisan dari laporan penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab. Lima bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dan identifikasi penelitian. Bab ini terdiri dari tujuh buah subbab. Subbab tersebut adalah latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang beberapa teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dibahas terkait dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, *Five Force Porter's Model*, *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*, *Analytic Hierarchy Process (AHP)*, analisis SWOT dan *Qualitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data-data yang dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan dalam penelitian ini. Data yang didapatkan berasal dari observasi atau wawancara dengan konsumen serta pemilik Distro CROSSOVERBDG. Data yang didapatkan kemudian dilakukan pengolahan data dengan metode yang sudah ditentukan untuk mendapatkan usulan strategi yang tepat untuk Distro CROSSOVERBDG.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisi tentang analisis terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis ini biasanya terkait dengan alasan terhadap apa yang dihasilkan ketika melakukan pengumpulan dan pengolahan data. Analisis dilakukan agar pengumpulan dan pengolahan data yang sudah dilakukan sebelumnya dapat menghasilkan usulan strategi yang tepat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan ini biasanya terkait dengan rumusan masalah yang terdapat pada bab pendahuluan. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya ataupun kepada pihak Distro CROSSOVERBDG.