

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENJAGA STABILITAS
PENJUALAN MATERIAL BANGUNAN DI TOKO SUPER YAP
TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU**



Skripsi

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E)

Oleh:

DAFFA DAKHILULLAH

NIM.211757

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN
KEPULAUAN RIAU
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukljukKelurahanToapayaAsri - Bintan
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daffa Dakhilullah
NIM : 211757
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh kerjanya otomatis batal demi hukum.

Bintan, 07 Maret 2025
Yang menyatakan

Daffa Dakhilullah
NIM. 211757



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukljukKelurahanToapayaAsri - Bintan

Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610

Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Stabilitas Penjualan Material Bangunan di Toko Super Yap Tanjungpinang Kepulauan Riau

Nama : Daffa Dakhilullah
Jurusan : -
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
NIM : 211757

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian sarjana Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Mei 2025

Sehingga dapat diterima oleh Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bintan, 2025

TIM SIDANG SKRIPSI

KETUA

Sella Kurnia Sari, M.Sc
NIP. 199111222018012002

SEKRETARIS

Dr. Asrizal, M.H
NIP. 199112252019031011

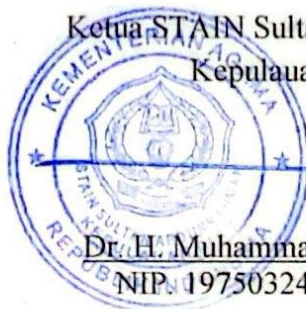
PENGUJI I

Aulfa Rahman, M.E.I
NIP. 198807302019032014

PENGUJI II

Sudanto, S.E., M.M
NIP. 196204152023211001

Ketua STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau



Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 197503242006041005



SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daffa Dakhilullah
NIM : 211757
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Stabilitas Penjualan Material
Bangunan di Toko Super Yap Tanjungpinang Kepulauan Riau

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut sudah dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I

Kamaruzaman, M.M
NIP. 198311082019031006

Bintan, 07 Maret 2025

Pembimbing II

Firdaus, M.H
NIP. 199007012019031010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukljuK Kelurahan Toapaya Asri - Bintan

Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610

Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Program Studi Manajemen Bisnis

Syariah STAIN Sultan

Abdurrahman Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Stabilitas Penjualan Material Bangunan di Toko Super Yap Tanjungpinang Kepulauan Riau.

Yang ditulis oleh:

Nama : Daffa Dakhilullah

NIM : 211757

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bintan, 07 Maret 2025

Pemimbing I

Kamaruzaman, M.M

NIP. 198311082019031006

Pemimbing II

Firdaus, M.H

NIP. 199007012019031010

ABSTRAK

Daffa Dakhilullah, 211757. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Stabilitas Penjualan Material Bangunan Di Toko Super Yap Tanjungpinang, Manajemen Bisnis Syariah, 2025.

Persaingan dalam industri bahan bangunan semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menjaga stabilitas penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bangunan Super Yap di Tanjungpinang dalam menghadapi persaingan pasar. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran serta merumuskan strategi yang efektif dalam menjaga stabilitas penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi toko. Selanjutnya, metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menentukan strategi prioritas yang paling efektif dalam meningkatkan stabilitas penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti kualitas produk yang baik, jaringan pemasok yang luas, serta harga yang kompetitif menjadi keunggulan utama. Namun, terdapat kelemahan seperti kurangnya pemasaran digital dan minimnya variasi produk. Dari faktor eksternal, peluang terbesar adalah pertumbuhan sektor konstruksi, sementara ancaman meliputi persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi utama yang diusulkan adalah penguatan distribusi dan penyesuaian harga pasar, digitalisasi pemasaran, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi berbasis SWOT dan QSPM, Toko Bangunan Super Yap diharapkan dapat mempertahankan stabilitas penjualan dan meningkatkan daya saing di industri bahan bangunan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Daffa Dakhilullah, 211757. Analysis of Marketing Strategies in Maintaining Sales Stability of Building Materials at Super Yap Store Tanjungpinang, Sharia Business Management, 2025.

Competition in the building materials industry is becoming increasingly fierce, requiring business actors to implement the right marketing strategies to maintain sales stability. This research aims to analyze the marketing strategies applied by Super Yap Building Store in Tanjungpinang in dealing with market competition. The focus of this research is to identify internal and external factors that influence marketing strategies and to formulate effective strategies to maintain sales stability.

This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques were conducted through questionnaires, interviews, and direct observation. SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the store. Furthermore, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method was used to determine the most effective priority strategies for improving sales stability.

The research results show that internal factors such as good product quality, a wide supplier network, and competitive pricing are the main advantages. However, there are weaknesses such as a lack of digital marketing and minimal product variation. Among external factors, the biggest opportunity is the growth of the construction sector; while threats include intense competition and fluctuations in raw material prices. The main strategies proposed are strengthening distribution and market price adjustment, digitalizing marketing, and increasing customer loyalty. By implementing strategies based on SWOT and QSPM, Super Yap Building Store is expected to maintain sales stability and enhance competitiveness in the building materials industry.

Keywords: Marketing strategy, SWOT, QSPM

PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ﺀ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ﺏ	Ba	B	Be
ﺕ	Ta	T	Te
ﺙ	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ﺝ	Jim	J	Je
ﻩ	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
ﻙ	Kha	Kh	ka dan ha
ﺩ	Dal	d	De
ﺯ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)

œ	Ra	r	er
—	Zai	z	zet
—	Sin	s	es
“	Syin	sy	es dan ye
”	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
‘	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
’	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
÷	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Bagai Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
..أَـ	Fathah dan ya	ai	a dan u
..أِـ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
..أَـ..أَـ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
..Èـ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
..Ëـ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang dikutip huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat serta karunia-Nya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Stabilitas Penjualan Material Bangunan Di Toko Super Yap Tanjungpinang Kepulauan Riau” dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ikut berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mewujudkan skripsi ini. Ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Faisal, M.Ag., selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;
2. Bapak Kamaruzaman, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau dan selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Firdaus, M.H selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
4. Ibu Sella Kurnia Sari, M.Sc selaku Ketua Sidang yang telah memimpin sidang skripsi serta memberikan masukan dan saran kepada penulis;

5. Ibu Aulia Rahman, M.E.I selaku Penguji I yang telah memberikan masukan berupa kritikan dan saran kepada penulis;
6. Bapak Sudanto, S.E., M.M selaku Penguji II yang telah memberikan masukan berupa kritikan dan saran kepada penulis;
7. Bapak Dr. Asrizal, M.H selaku Sekretaris sidang skripsi yang telah memberikan masukan berupa kritikan dan saran kepada penulis;
8. Bapak dan ibu dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;

Semoga bantuan dari bapak/ibu serta para informan dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan berikutnya. Akhir kata semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak

Bintan, 2025

Daffa Dakhilullah
NIM. 211757

MOTTO

“Bukan bagian dari keramaian, tapi merupakan bukti bahwa ketekunan dalam diam mampu menciptakan pencapaian”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud dan syukur selalu saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan untuk hambanya dalam menjalankan kehidupannya. Sebuah karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Nurngaenah yang telah mendidik dan mengurus saya sejak lahir hingga saat ini, kesabaran dan semangatnya tidak dapat digambarkan, serta kasih sayang yang masih terasa hingga saat ini menjadi menguatkan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Buang Jumadi ayahanda yang selalu memberikan kekuatan serta pengalaman kepada penulis untuk menggapai karir dan cita-cita.
3. Koh Herdy Yap selaku pemilik Toko Super Yap yang jadi objek penelitian penulis atas dukungan serta bantuannya.
4. Kepada Masayu Feggy Handayani sebagai *support system* dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Kepada semua pihak yang ikut serta dalam proses awal perkuliahan sampai saat ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xv
MOTTO.....	xvii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xviii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Terdahulu	9
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	36
A. Sejarah Toko Super Yap Tanjungpinang	36
B. Struktur Organisasi Super Yap Tanjungpinang	37
C. Aktivitas Toko Super Yap Tanjungpinang	39
D. Visi Misi Toko Super Yap Tanjungpinang	40

BAB III KONSEP TEORITIS.....	42
A. Analisis SWOT	42
B. Strategi Pemasaran	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
A. Analisis Hasil Penelitian.....	64
B. Hasil Analisa Strategi Pemasaran.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pesaing Toko Super Yap	7
Tabel 1. 2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	25
Tabel 1. 3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	27
Tabel 1. 4 Matrik SWOT	30
Tabel 4. 1 Hasil Matriks IFE	82
Tabel 4. 2 Hasil Matriks EFE	83
Tabel 4. 3 Matriks IE.....	84
Tabel 4. 4 Hasil Matriks SWOT	86
Tabel 4. 5 Hasil Matriks QSPM.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Tanjungpinang Periode 2019-2024	5
Gambar 1. 2 Matriks Internal - Eksternal (IE)	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan, di mana setiap perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Tuntutan untuk meningkatkan daya saing semakin besar, terutama dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus secara cepat dan tepat merancang strategi yang inovatif guna memperkuat posisinya di pasar serta menanggapi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif.¹

Salah satu aspek yang menjadi kunci dalam memenangkan persaingan adalah pemasaran, karena melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan pemasaran yang kuat, perusahaan tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan memperluas pangsa pasar.²

Tujuan utama pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga dapat terjual secara alami tanpa perlu tekanan pemasaran

¹ Joko Setiyono and Sutrimah Sutrimah, "Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)," *Jurnal Pedagogia* 5, no. 2 (2016): 297–310.

² Antonius Felix et al., "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital," *Jurnal Common* 7, no. 2 (2024), hlm. 164–175.

yang berlebihan.³ Pemasar berperan penting dalam menyusun strategi yang tepat dengan menganalisis tren pasar, memahami keunggulan kompetitif, serta mengembangkan strategi komunikasi dan distribusi yang efektif. Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.⁴

Bisnis dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis program seperti iklan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan.⁵ Oleh karena itu, memerlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran sehingga program-program tersebut terkoordinasi dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran, pada umumnya peluang pemasaran terbaik berasal dari perluasan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari perluasan permintaan selektif.

Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada aktivitas pemasaran. Dalam ilmu manajemen, pemasaran diartikan sebagai proses perdagangan yang menekankan pada penerapan berbagai fungsi manajemen. Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang dan jasa, tetapi juga mencakup berbagai

³ Euis Saribanon Asep Muhamad Ramdan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: CV. Haura Utama, 2023).

⁴ Farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

⁵ Shella Alfia Yulfita, Replace Netanya Fakho, *Modul Bisnis Digital : Pemasaran Digital, Branding & Promosi* (Bekasi: Center for Development, Empowerment, and Policy (CEDEP) President University., 2024).

aspek yang lebih kompleks, seperti penelitian terhadap perilaku konsumen, analisis potensi pasar, pengembangan produk baru, serta distribusi dan promosi produk yang ditawarkan. Allah SWT berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa 4:29)

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kita untuk tetap berpegang teguh pada ajaran agama dalam menjalankan aktivitas jual beli dengan sebaik-baiknya. Ayat ini mengajarkan bahwa dalam perdagangan maupun pemasaran, setiap pihak harus mendapatkan kedudukan yang setara, saling menguntungkan, serta terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan tindakan zalim. Seorang muslim juga dianjurkan untuk mengelola urusan duniawinya tanpa melupakan Allah SWT, sehingga tidak melanggar perintah-Nya. Mereka yang mampu menyeimbangkan antara kepentingan dunia dan akhirat akan mendapatkan ridha dari Allah SWT.

Industri konstruksi merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Menteri PUPR, Basuki Hadimuljono, menegaskan bahwa sektor ini menjadi salah satu pendorong utama ekonomi. Data BPS mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,27% pada triwulan-II 2018, sementara Swantari (2015) memperkirakan pertumbuhan

sektor konstruksi akan mencapai 10%–15% pada 2025, didorong oleh program MP3EI dan pembangunan jangka panjang. Dukungan pemerintah dalam menyinergikan kontraktor berbagai skala turut mempercepat proyek konstruksi, sementara ACFTA sejak 2015 menarik investasi asing yang berkontribusi pada penyediaan infrastruktur publik seperti jalan, sumber daya air, dan permukiman.⁶

Kontribusi besar sektor konstruksi terhadap perekonomian Indonesia juga tercermin dalam Produk Domestik Bruto (PDB), yang mencapai 9,92% pada tahun 2023. Sektor ini menempati peringkat kelima setelah Industri Pengolahan (18,67%), Perdagangan (12,94%), Pertanian (12,53%), dan Pertambangan (10,52%). Dengan pertumbuhan industri yang mencapai 6,4–6,7%, sektor konstruksi diharapkan terus menjadi pilar utama dalam pembangunan nasional, sejalan dengan berbagai kebijakan dan investasi yang telah mendorong perkembangannya.⁷

Pertumbuhan industri konstruksi berdampak pada keterlibatan berbagai pihak, termasuk tenaga profesional, perencana, pelaksana, dan pemasok, yang bersama-sama memenuhi kebutuhan sektor ini. Dalam beberapa tahun terakhir, industri konstruksi di Indonesia terus berkembang, mendorong peningkatan permintaan terhadap bahan bangunan. Oleh karena itu, peran usaha material

⁶ Kementerian Pekerjaan Umum, “Menteri Basuki : Industri Konstruksi Berkontribusi Pada Pertumbuhan Ekonomi Nasional,” accessed February 28, 2025, <https://pu.go.id/berita/menteri-basuki-industri-konstruksi-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-nasional>.

⁷ Direktorat Jendral Bina Konstruksi Kementerian Pekerjaan Umum, “Seluruh Pelaku Industri Konstruksi Harus Bersinergi Dalam Menjawab Tantangan Jasa Konstruksi - Direktorat Jenderal Bina Konstruksi,” accessed February 28, 2025, <https://binakonstruksi.pu.go.id/informasi-terkini/sekretariat-direktorat-jenderal/seluruh-pelaku-industri-konstruksi-harus-bersinergi-dalam-menjawab-tantangan-jasa-konstruksi/>.

bangunan menjadi krusial dalam mendukung kelancaran pembangunan di sektor konstruksi.

Toko bangunan memegang peran yang krusial pada rantai pasok konstruksi. Toko bangunan adalah sumber utama untuk menyediakan berbagai material, peralatan, dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh kontraktor, pengembang, dan konsumen akhir. Toko bangunan memastikan ketersediaan produk yang di perlukan oleh pelanggan. Selain itu, toko bangunan juga bisa memberikan saran tentang penggunaan material dan peralatan yang tepat untuk proyek tertentu. Dengan demikian, keberadaan dan kinerja toko bangunan memiliki dampak langsung pada kelancaran dan efisiensi proyek kosntruksi.

Peluang bisnis toko bangunan menarik perhatian terutama di wilayah Tanjungpinang. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal, fasilitas umum, dan infrastruktur pendukung lainnya. Kebutuhan ini tidak hanya berasal dari pembangunan rumah baru, tetapi juga dari renovasi dan perluasan bangunan yang sudah ada. Selain itu, pertumbuhan jumlah penduduk mendorong pengembangan kawasan pemukiman baru serta sarana pendukung lainnya, seperti jalan dan fasilitas umum. Berikut data BPS jumlah penduduk di Tanjungpinang:



Berdasarkan data jumlah penduduk Tanjungpinang dari tahun 2019 hingga 2024, terlihat adanya tren pertumbuhan yang konsisten. Pada tahun 2019, jumlah penduduk tercatat 213.650 jiwa, dan terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai lebih dari 224.800 jiwa pada tahun 2024.⁸ Kenaikan jumlah penduduk ini mencerminkan perkembangan kota yang pesat, baik dari aspek pertumbuhan alami maupun urbanisasi. Faktor-faktor seperti migrasi penduduk, pertumbuhan ekonomi, serta perluasan infrastruktur menjadi pendorong utama meningkatnya populasi di wilayah ini. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, permintaan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor perumahan dan bahan bangunan, juga ikut meningkat, sehingga membuka peluang bisnis yang lebih besar di industri ini.⁹

⁸ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Proyeksi SUPAS2024 (2019-2024) Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Kep. Riau,” accessed February 21, 2025, <https://kepri.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njk1IzI=/03-jumlah-penduduk-proyeksi-supas2015-2015-2025-menurut-jenis-kelamin.html>.

⁹ Salman Firmansyah and Triana Setiyarini, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang,” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 130–136.

Toko Super Yap di Tanjungpinang menarik untuk diteliti karena lokasinya sangat strategis, berada di pusat kota dan dekat dengan toko bangunan lainnya sebagai pesaing. Toko ini juga memiliki sejarah yang panjang dalam bisnis ritel di Tanjungpinang. Sejak berdiri pada tahun 2007, Toko Super Yap telah melewati berbagai tantangan ekonomi dan persaingan pasar yang ketat, seperti pada masa pandemi Covid-19 tetapi tetap mampu bertahan hingga sekarang. Hal ini menunjukkan adanya strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi tantangan. Selain itu, dari pengamatan juga tampak bahwa toko ini selalu ada konsumen yang datang. Fenomena ini menarik perhatian karena di tengah munculnya banyak pesaing, baik dari toko serupa maupun dari ritel modern, Toko Super Yap tetap menjadi pilihan konsumen, keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal yang tentunya patut untuk diteliti lebih dalam.

Hal lain yang harus diperhatikan ialah pesaing, terdapat 3 pesaing yang berdekatan dengan Toko Super Yap:

Tabel 1. 1 Data Pesaing Toko Super Yap

No	Nama Toko
1	Bintang Keramik
2	Asean Jaya tk
3	Nippon Paint

Berdasarkan tabel mengenai data pesaing pada bidang yang sama yaitu usaha toko bangunan, Salah satu persaingan yang terjadi dalam usaha bangunan yaitu terdapat 3 toko bangunan yang letaknya berdekatan dari Toko Super Yap. Namun dari masing-masing toko usaha bangunan ini memiliki

keunggulan yang berbeda-beda baik dari kelengkapan produk, kualitas, harga, pelayanan dan juga lokasi.¹⁰

Pemilihan objek ini penting untuk melihat bagaimana toko bangunan seperti Toko Super Yap mampu bersaing dan bertahan dalam industri yang terus berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang bisa diterapkan serta bagaimana toko ini dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Stabilitas Penjualan Material Bangunan di Toko Super Yap Tanjungpinang”.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal di miliki Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang?
2. Bagaimana strategi pemasaran toko bangunan Super Yap Tanjungpinang dengan menggunakan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang.

¹⁰ Wawancara dengan Herdy Yap, *Pemilik Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang* (Tanjungpinang, 2024).

- b. Merumuskan strategi pemasaran pada Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang menggunakan SWOT.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini bermanfaat untuk :

- a. Manfaat teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen strategi, khususnya dalam penerapan analisis SWOT di sektor ritel toko bangunan.
- b. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik Toko Bangunan Super Yap dalam memahami kekuatan dan kelemahan internal bisnis mereka, sehingga bisa memaksimalkan potensi yang ada serta memperbaiki aspek-aspek yang masih lemah.
- c. Manfaat Bagi Peneliti Lain: Penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti strategi pemasaran dalam sektor usaha yang serupa atau dalam kondisi ekonomi yang berbeda

D. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru agar penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan kajian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. Judul Penelitian: "Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan UKM Suplay Pasir dan Batu" – Riska Amelia, Nekky Rahmiyati, Yulyar Kartika Wijayanti, Suyanto (2024)

Penelitian ini membahas strategi pengembangan bisnis pasokan pasir dan batu CV Putri Raja di Gempol, Pasuruan, untuk menghadapi persaingan dan mengoptimalkan peluang pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas, hasil penelitian menunjukkan posisi kompetitif yang kuat, dengan rekomendasi strategi S-O untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga stok, dan memanfaatkan peluang pembangunan di Jawa Timur. CV Putri Raja perlu memanfaatkan kekuatan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan manajemen serta pemasaran.¹¹

Penelitian saya dan penelitian Riska Amelia et al. (2024) sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi usaha, menekankan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi posisi pasar. Perbedaannya, penelitian saya fokus pada strategi pemasaran untuk toko bahan bangunan, sementara Riska et al. lebih pada pengembangan bisnis suplai pasir dan batu, dengan tambahan analisis ekonomi seperti BEP dan Business Model Canvas.

2. Judul Penelitian: "Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM" – Audia Nur Safitri, Siti Arbainah, Mohamad Hasanudin (2023)

Penelitian ini merumuskan strategi usaha untuk Coffee Shop di Kecamatan Tembalang, Semarang, dengan tujuan meningkatkan daya saing

¹¹ Riska Amelia, Nekky Rahmiyati, and Yulyar Kartika Wijayanti, "Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan UKM Supplay Pasir Dan Batu" 6, no. 9 (2024).

dan keberlanjutan usaha. Menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar menjadi prioritas. Fokus strategi adalah menjaga kualitas produk, berinovasi melalui kerja sama dengan pemasok, serta meningkatkan pemasaran dan promosi untuk menarik pelanggan. Inovasi dan penguatan merek adalah kunci daya saing utama.¹²

Persamaan dan perbedaan, Kedua penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi yang tepat, dengan pendekatan deskriptif untuk menggali data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Persamaannya terletak pada penggunaan matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dengan penelitian saya fokus pada toko bahan bangunan di Tanjungpinang, sementara penelitian lain pada industri coffee shop di Tembalang.

3. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: AHASS Sumber Karya Wonogiri)" – Handika Dwiki Nurcahyo, Rian Prasetyo, Ainur Komariah (2023).

Penelitian ini membahas strategi pemasaran AHASS Sumber Karya di Wonogiri untuk meningkatkan jumlah pelanggan servis. Dengan

¹² Audia Nur Safitri and Siti Arbainah, "Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, Swot, Dan Qspm," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 13, no. 1 (2023): 25–38.

menggunakan analisis SWOT dan QSPM, penelitian ini mengidentifikasi tujuh strategi alternatif. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, seiring dengan pertumbuhan pengguna kendaraan roda dua, dengan nilai TAS sebesar 4,895, untuk mencapai target pelanggan yang lebih tinggi.¹³

Persamaan dan perbedaan, Kedua penelitian menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengevaluasi prioritas strategi pemasaran. Keduanya juga menggunakan pendekatan deskriptif dengan wawancara, kuesioner, dan observasi. Perbedaannya, penelitian saya berfokus pada toko bahan bangunan di Tanjungpinang, sementara penelitian lain fokus pada bengkel AHASS Sumber Karya di Wonogiri, dengan strategi yang berbeda, yaitu mempertahankan stabilitas penjualan bahan bangunan dan penelitian lain meningkatkan target penjualan jasa servis dan suku cadang motor Honda.

4. "Analisis SWOT pada Toko Tradisional Bahan Bangunan Depo 88 Mranggen" – Khusnul Hanifatul Afifah (2023).

Penelitian ini mengkaji strategi bisnis Toko Tradisional Depo 88 Mranggen untuk menghadapi persaingan pasar. Fokus utama adalah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, dengan tujuan merumuskan strategi bersaing berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan seperti lokasi strategis dan harga murah, serta

¹³ Handika Dwiki Nurcahyo, Rian Prasetyo, and Ainur Komariah, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: Ahass Sumber Karya Wonogiri)," *Jurnal Inkofar* 7, no. 2 (2024): 85–95.

kelemahan seperti kurangnya promosi. Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi peluang dan meminimalkan kelemahan.¹⁴

Persamaan dan perbedaan, Kedua penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan. Keduanya menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan. Perbedaannya, penelitian saya berfokus pada Toko Super Yap Tanjungpinang, sementara penelitian ini pada Toko Depo 88 di Mranggen, dengan penekanan lebih pada kualitas produk, hubungan dengan pemasok, dan promosi yang belum optimal.

5. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)" – Mastroani Siregar (2020).

Penelitian ini membahas strategi pemasaran Toko Cahaya Fajar, usaha kecil menengah di bidang produksi tas, untuk mengatasi penurunan penjualan. Dengan analisis SWOT dan QSPM, penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi, serta strategi prioritas. Hasil analisis menunjukkan bahwa toko ini berada pada kategori "tumbuh dan membangun" dalam Matriks IE. Prioritas strategi

¹⁴ Khusnul Hanifatul Afifah, "Analisis SWOT Pada Toko Tradisional Bahan Bangunan Depo 88 Mranggen" (Universitas Semarang, 2023).

adalah menciptakan dan mengembangkan variasi produk baru, dengan skor daya tarik 5,981, untuk meningkatkan penjualan.¹⁵

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah penggunaan analisis SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kedua penelitian juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus utama strategi yang diterapkan. Penelitian ini berfokus pada Toko Cahaya Fajar dalam industri produksi tas, yang menghadapi tantangan dari segi inovasi produk dan persaingan dengan merek-merek ternama. Sementara itu, penelitian saya berfokus pada Toko Bangunan Super Yap, yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan di tengah dinamika pasar bahan bangunan. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi pembiayaan dan diversifikasi produk, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi peningkatan daya saing melalui faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT dan diperkuat dengan perhitungan prioritas strategi menggunakan QSPM.

E. Kerangka Teori

1. Analisis SWOT

¹⁵ Mastoani Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)," *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2012*, no. 1 (2020): 41–49.

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal yang mencakup peluang dan ancaman dalam dunia bisnis. Analisis ini membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, dengan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, untuk menghasilkan keputusan strategi yang tepat bagi perusahaan. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi posisi perusahaan atau institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan eksternal.¹⁶

Menurut beberapa pendapat analisis SWOT dicetus oleh Albert S. Humphrey seorang konsultan bisnis yang melakukan berbagai penelitian untuk Stanford research institute pada tahun 1960 sampai 1970.¹⁷ Menurut Freddy Rangkuti SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).¹⁸

¹⁶ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Kerebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003).

¹⁷ Imran Ilyas and Dkk, *Manajemen Strategi* (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka, 2023).

¹⁸ Freddy Rangkuti, *SWOT_Balanced Scorecard* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011).

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor dalam perumusan strategi perusahaan yang dilakukan secara sistematis.¹⁹ Analisis ini mengasumsikan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* dan *Opportunity* dengan dapat meminimalkan *Weaknesses* dan *Threat*. Jika dilakukan secara benar, asumsi tersebut memiliki dampak yang positif bagi implementasi strategi tersebut.

Analisis SWOT memiliki berbagai manfaat penting, antara lain mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu organisasi melalui empat dimensi utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga para pengambil keputusan dapat menilai kondisi organisasi secara lebih komprehensif. Selain itu, analisis ini juga dapat menjadi acuan dalam merancang keputusan jangka panjang, memberikan pemahaman yang mendalam bagi para pemangku kepentingan yang ingin menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, serta berfungsi sebagai alat evaluasi rutin untuk menilai kemajuan dari keputusan-keputusan yang telah diambil sebelumnya.²⁰ Teori analisis SWOT ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu “Apa saja faktor internal dan faktor eksternal di miliki Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang”

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah proses sosial di mana individu

¹⁹ Fajar Nur'ani fatimah Dwi, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

²⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Alfabeta, 2015).

maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam cakupan yang lebih luas, pemasaran bertujuan untuk memperoleh respons terhadap suatu penawaran.²¹ Berikut pengertian dan tujuan dari pemasaran:

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai lokasi berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran barang. Pasar merupakan tempat di mana konsumen bersedia berinteraksi dengan kebutuhannya serta keinginannya guna memenuhi kedua hal tersebut.²²

Menurut Djaslim S., pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan dan menjangkau pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian yang lebih modern dan seiring globalisasi, definisi pemasaran semakin luas, di mana para pemasar kini lebih

²¹ Irdha Yanti and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

berfokus pada pelanggan, kepuasan mereka, serta loyalitas terhadap produk dan merek.²³

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta menyasar calon konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang berorientasi terhadap pasar dan konsumen merupakan sasaran atau tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba.²⁴

Beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Menurut Fandy Tjipto & Gregorius Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang merinci bagaimana ekspansi perusahaan akan memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu melalui berbagai aktivitas atau program pemasaran.²⁵
- b. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan dan acuan, termasuk alokasinya. Strategi ini terutama berfungsi sebagai respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta kondisi persaingan yang terus berubah.²⁶

²³ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran* (Bandung: CV Linda Karya, 1999).

²⁴ Jumardi Budiman and Steven Steven, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 1 (2021): 94.

²⁵ Fandy Tjiptono and Chandra Gregorius, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

- c. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Di dalamnya terdapat keputusan-keputusan utama terkait target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²⁷

Strategi pemasaran juga mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran adalah sekelompok konsumen yang homogen, yang menjadi "sasaran" utama bagi perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang akan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini saling terkait erat. Pasar sasaran adalah tujuan yang akan dicapai, sementara bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁸

Teori strategi pemasaran digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu “Bagaimana strategi pemasaran toko bangunan Super Yap Tanjungpinang dengan menggunakan analisis SWOT.” Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya melalui metode

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013). Hlm 41

²⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

SWOT. Dengan memadukan kekuatan dan peluang serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman lalu mengambil strategi terbaik dengan menggunakan QSPM, sehingga strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan penjualan, menarik konsumen dan keberlanjutan usaha agar tetap stabil. Selain itu, strategi ini juga dirancang untuk mendukung pertumbuhan ekonomi usaha serta menjaga stabilitas penjualan Toko Super Yap dalam jangka panjang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan metode untuk menggambarkan suatu objek sesuai dengan kenyataan atau apa adanya.²⁹ Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis serta mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Metode kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, bukan dalam lingkungan eksperimen.

Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013).

melalui observasi dan wawancara. Wawancara digunakan untuk studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang akan diteliti serta memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Wawancara dilakukan dengan jumlah responden yang terbatas dalam bentuk interaksi langsung untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rumusan strategi pemasaran baru yang dapat menjadi saran bagi pengelola usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

2. Sumber Data

a. Data primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa perantara seperti, informasi yang secara langsung berasal dari orang atau situasi yang tengah diteliti.³⁰ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui berbagai metode, termasuk observasi langsung, wawancara dengan pemilik Toko Bangunan Super Yap dan

³⁰ Creswell. JW, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed* (Pustaka Pelajar, 2015).

karyawan, serta pengumpulan dokumen pendukung. Proses ini dilakukan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan strategi pemasaran, sehingga data yang diperoleh tidak hanya akurat tetapi juga mendukung tercapainya tujuan penelitian.

b. Data sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data, melainkan melalui catatan-catatan tangan-kedua/second-hand tentang orang atau situasi penelitian yang berasal dari sumber lain.³¹ Data ini mencakup faktor internal dan eksternal dari Toko Bangunan Super Yap, yang diperoleh melalui berbagai dokumen. Informasi tersebut digunakan sebagai acuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh Toko Bangunan Super Yap.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode observasi

Observasi merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Dalam pendekatan

³¹ Ibid. Hlm 25

kualitatif, data tidak dapat diperoleh hanya dari belakang meja, melainkan harus dikumpulkan dengan terjun langsung ke lingkungan masyarakat, seperti tetangga, organisasi, atau komunitas. Data yang diperoleh melalui observasi dapat mencakup berbagai aspek, seperti sikap, perilaku, tindakan, serta interaksi antarindividu. Selain itu, observasi juga dapat mencakup dinamika dalam suatu organisasi maupun pengalaman para anggotanya dalam berorganisasi.³²

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan tertentu, biasanya dilakukan antara dua orang (atau lebih dalam beberapa kasus), di mana salah satu pihak memandu percakapan untuk mendapatkan informasi.³³ Metode ini digunakan peneliti untuk mewawancarai pemilik toko Super Yap, untuk mendapatkan data dan informasi-informasi Di Toko Super Yap Tanjungpinang

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang telah didokumentasikan dalam buku-buku yang telah tertulis seperti, buku induk, buku pribadi, surat keterangan dan sebagainya. Data penelitian kualitatif selain diperoleh dari manusia dengan lebih banyak diperoleh dari sumber wawancara, tetapi juga dapat diperoleh dari

³² Conny R. Semiawan, *Merode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2010). Hlm

³³ Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

sumber data yang bukan manusia dan bersifat non interaktif. Data non interaktif ini biasanya berupa dokumen/arsip.

4. Analisis Data

Penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data. Secara lebih terperinci tahapan analisis data sebagai berikut³⁴:

a. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Pada tahap awal ini, dilakukan identifikasi dan analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*).

1) Matriks IFE

Langkah yang sesuai dalam melakukan audit manajemen strategi adalah dengan membangun Matriks Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE).³⁵ Alat formulasi strategi ini digunakan untuk merangkum serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama di Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang. Berikut adalah langkah-langkah untuk mengidentifikasi faktor internal:

³⁴ A. Ginting, "Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor," *Jurnal Sistem Teknik Industri* 7 (2006).

³⁵ David Fred R, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, 15th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2016). Hlm 111

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Toko bangunan Super Yap Tanjungpinang
- b) Memberikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting sampai 0,0 (tidak penting). Penilaian dilakukan berdasarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.0)
- c) Memberikan peringkat untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (kekuatan utama), 3 (kekuatan kecil), 2 (Kelemahan kecil), 1 (Kelemahan utama).
- d) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi
- e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan yang nilainya akan digunakan pada matriks IE

Tabel 1. 2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1				
2				
3				
4				
5				
Kelemahan				

1				
2				
3				
4				
5				
Total				

Sumber David

2) Matriks EFE

Matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan.³⁶ Berikut langkah-langkah dalam mengidentifikasi faktor eksternal.

- a) Menentukan faktor-faktor eksternal utama yang menjadi peluang dan ancaman Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang
- b) Memberi bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total bobot harus sama dengan 1,0
- c) Memberikan peringkat untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala. Peringkat 1 sampai 4 mengidentifikasi seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons terhadap faktor tersebut. Penilaian faktor peluang peringkat 4 = sangat tinggi, 3 = tinggi, 2 = sedang, 1 = rendah. Penilaian ancaman

³⁶ Ibid. Hlm 28

peringkat 4 = ancaman rendah, 3 = ancaman sedang, 2 = ancaman di atas rata-rata, 1 = ancaman rendah..

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3, untuk memperoleh skor bobot. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya bervariasi.
- e) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 1. 3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1				
2				
3				
4				
5				
Kelemahan				
1				
2				
3				
4				
5				
Total				

Sumber David

b. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

1) Matriks IE

Development atau strategi terintegrasi seperti Backward Integration, Forward Integration, dan Horizontal Integration.

- b) Sel III, V, atau VII divisi pada titik ini strategi terbaik yang bisa digunakan ialah menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*). Strategi yang umum digunakan yaitu strategi Market Penetration dan Product Development.
- c) Sel VI, VIII, atau IX adalah mengambil hasil atau melepaskan (*Harvest and divest*), yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha

2) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan dasar untuk mengevaluasi potensi dan keterbatasan internal serta kemungkinan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Matriks SWOT bertujuan untuk menemukan alternatif strategi berdasarkan 4 set strategi yaitu : strategi SO, WO, ST, ST. Ada delapan langkah yang terlibat dalam mengonstruksi Matriks SWOT, berikut langkahnya: ³⁸

- 1) Membuat daftar peluang eksternal kunci Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang
- 2) Membuat daftar ancaman eksternal kunci Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang.

³⁸ Ibid. Hlm 28

- 3) Membuat daftar kelemahan internal kunci Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang.
- 4) Membuat daftar kekuatan internal kunci Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang.
- 5) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai
- 6) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang sesuai
- 7) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang sesuai
- 8) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT

Mengacu Maemunah pembuatan strategi berdasarkan SWOT memerlukan matriks yang akan membantu dalam membuat strategi yang teratur.³⁹ Adapun matriks SWOT dijelaskan pada Tabel:

Tabel 1. 4 Matrik SWOT

Faktor internal	Kekuatan (<i>strengths</i>) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan (<i>weaknesses</i>) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal		

³⁹ S. Maemunah, *Manajemen Strategik Di Bidang Transportasi Dan Logistik* (Surabaya: CV. Mitra Mandiri Persada, 2021).

<p>Peluang <i>(opportunities)</i></p> <p>Menentukan faktor-faktor peluang eksternal</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Menciptakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>
<p>Ancaman <i>(threats)</i></p> <p>Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Menciptakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Pada tahap ini, matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi daya tarik relatif dari berbagai pilihan strategi yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. QSPM merupakan sebuah alat yang memungkinkan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk faktor-faktor eksternal dan internal yang dikenal sebelumnya, serta QSPM juga memiliki penilaian yang baik untuk strategi yang akan dipilih oleh pemilik Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang. QSPM merupakan tahap terakhir dalam memformulasikan strategi.⁴⁰ Berikut merupakan format dari matriks QSPM:

⁴⁰ Fred R, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*.

Table 1.4 Tabel QSPM

Faktor Strategi	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi dst	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal							
Faktor Eksternal							
Total							

Sumber David

Terdapat 6 langkah penyusunan strategi QSPM, langkah penyusunan strategi terpilih melalui QSPM adalah sebagai berikut.⁴¹

- 1) Memasukkan kekuatan, kelebihan, peluang dan ancaman pada Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang. Data diperoleh dari matriks IFE dan EFE yang telah dibuat
- 2) Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang digunakan pada matriks IFE dan EFE
- 3) Mengidentifikasi strategi alternatif yang diperoleh dari matriks SWOT yang layak untuk diimplementasikan.
- 4) Menetapkan skor kemenarikan relatif (*Attractiveness score/AS*) untuk masing- masing strategi alternatif yang terpilih.

Nilai 1 = Tidak menarik

Nilai 2 = Sedikit menarik

Nilai 3 = Menarik

⁴¹ Ibid. Hlm 34

Nilai 4 = Sangat menarik

Nilai AS adalah seberapa besar daya tarik relatif alternatif strategi dalam mengatasi faktor-faktor eksternal dan internal.

- 5) Menghitung Total *Attractiveness Score/TAS*. TAS yang diperoleh melalui perkalian bobot dengan *AS* pada masing-masing baris. TAS menunjukkan relatif *attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.
- 6) Menghitung jumlah *Total Attractiveness Score*. Menghitung jumlah total *attractiveness score* dengan cara menjumlahkan semua TAS pada setiap kolom QSPM. Nilai tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut yang paling baik untuk diterapkan pada Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang.

5. Teknik keabsahan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, triangulasi teknik berarti peneliti menerapkan berbagai metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama. Secara bersamaan, peneliti memanfaatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi pada sumber data yang identik.⁴²

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Hlm 241

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan dirancang untuk memberikan panduan yang jelas kepada pembaca mengenai isi dan struktur skripsi yang telah disusun, sehingga pembaca dapat memahami dengan lebih baik topik dan analisis yang disajikan. Proposal ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Umum Lokasi

Memberikan gambaran tentang lokasi dimana penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.

Bab III Konsep Teoritis

Menjelaskan dan memaparkan landasan teori yang merupakan objek formal dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Merupakan bagian pembahasan hasil penelitian, yang mana memuat hasil analisis, penafsiran dan pemaknaan semua data yang telah didapatkan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Merupakan penutup dari penulisan ini dan berisi tentang kesimpulan jawaban atau pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran-saran agar kajian ini dapat diditeliti lebih lanjut.⁴³

⁴³ Tim Penyusun, Buku Pedoman, and Penulisan Skripsi, “Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau” (2022): 16.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Khusnul Hanifatul. "Analisis SWOT Pada Toko Tradisional Bahan Bangunan Depo 88 Mranggen." Universitas Semarang, 2023.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Alfia Yulfita, Replacé Netanya Fakho, Shella. *Modul Bisnis Digital : Pemasaran Digital, Branding & Promosi*. Bekasi: Center for Development, Empowerment, and Policy (CEDEP) President University., 2024.
- Amelia, Riska, Nekky Rahmiyati, and Yulyar Kartika Wijayanti. "Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan UKM Supplay Pasir Dan Batu" 6, no. 9 (2024).
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Asep Muhamad Ramdan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, Euis Saribanon. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Haura Utama, 2023.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Azaria, Safhira, Fachrurrazi Fachrurrazi, and Nur Atika. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Givie Dessert." *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2023): 156–171.
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Penduduk Proyeksi SUPAS2024 (2019-2024) Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Kep. Riau." Accessed February 21, 2025. <https://kepri.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njk1IzI=/03-jumlah-penduduk-proyeksi-supas2015-2015-2025-menurut-jenis-kelamin.html>.
- Budiman, Jumardi, and Steven Steven. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 1 (2021): 94.
- Creswell. JW. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Pustaka Pelajar, 2015.
- Dewobroto, Wisnu Sakti. "Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 13.
- Direktorat Jendral Bina Konstruksi Kementerian Pekerjaan Umum. "Seluruh Pelaku Industri Konstruksi Harus Bersinergi Dalam Menjawab Tantangan Jasa Konstruksi - Direktorat Jenderal Bina Konstruksi." Accessed February 28, 2025. <https://binakonstruksi.pu.go.id/informasi-terkini/sekretariat-direktorat-jenderal/seluruh-pelaku-industri-konstruksi-harus-bersinergi-dalam-menjawab-tantangan-jasa-konstruksi/>.
- Dwi, Fajar Nur'ani fatimah. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Faisol, Faisol, Sri Aliami, and Samari. "Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri." *Efektor* 9, no. 1 (2022): 35–47.
- Fallis, A.G. "Sistem Informasi Pengolahan Data Inventory Pada Toko Buku Studi Cv. Aneka Ilmu Semarang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.
- Felix, Antonius, Cerlysia Cerlysia, Liu De Sheng, Martin Hendra, Ricky Tjalani, and Vincent Colin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital." *Jurnal Common* 7, no. 2 (2024): 164–175.
- Firmansyah, Salman, and Triana Setiyarini. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 130–136.
- Fred R, David. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. 15th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ginting, A. "Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor." *Jurnal Sistem Teknik Industri* 7 (2006).
- Imran Ilyas, and Dkk. *Manajemen Strategi*. Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka, 2023.
- Jumadi. *Wawancara Dengan Pelanggan*, 2025.
- Kaslam. "Model Perencanaan Hidup Seorang Muslim." *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam* 23, no. 2 (2021): 1–21.
- Kementerian Pekerjaan Umum. "Menteri Basuki : Industri Konstruksi Berkontribusi Pada Pertumbuhan Ekonomi Nasional." Accessed February 28, 2025. <https://pu.go.id/berita/menteri-basuki-industri-konstruksi-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-nasional>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Latief, Nidaullaili, Silvya L. Mandey, and Jeffry L. A. Tampenawas. "Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado." *1146 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 1146–1154.
- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (2013): 21.
- Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan." *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no. 1 (2016): 20–31.
- Maemunah, S. *Manajemen Strategik Di Bidang Transportasi Dan Logistik*.

- Surabaya: CV. Mitra Mandiri Persada, 2021.
- Marimin. “Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk,” 2004.
- Martoyo, Anang, Ninuk Wiliani, and Hasan Basri. “Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 971–987.
- Masithoh, Silvinatin Al. “Analisis SWOT Dalam Perspektif Al - Qur’an” 6, no. 1 (2024): 15–24.
- Nurchayyo, Handika Dwiki, Rian Prasetyo, and Ainur Komariah. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: Ahas Sumber Karya Wonogiri).” *Jurnal Inkofar* 7, no. 2 (2024): 85–95.
- Oktaviani, Qorry, Fitri Diana, Elsa Tiara, Halim Setyadi, M. Wildan Ainur Roziq, and Hendra Riofita. “Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm.” *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 16–21. <http://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>.
- Penyusun, Tim, Buku Pedoman, and Penulisan Skripsi. “Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau” (2022): 16.
- Permana, Edi Ganda, Tine Badriatin, Rudi Setiawan, and Rini Mufflihah. “Kampanye World Investor Week (WIW) Melalui Kegiatan Pengantar Sekolah Pasar Modal.” *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 147–154.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri Anggun Sari, Ikhsan Romli, Mohammad Hatta Fahamsyad, Retno Purwani Setyaningrum, Lisa Kustina. *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*. EAI, 2020.
- Ramadhanti, Nazwa Aulia, and Hapzi Ali. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Eksternal: Peluang Dan Ancaman Dari Persaingan Industri, Perubahan Regulasi, Dan Perkembangan Teknologi Dalam Konteks Manajemen Strategis.” *Jurna Siber Transportasi dan Logistik (JSTL)* 2, no. 1 (2024): 13.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT_ Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Rio. *Wawancara Dengan Karyawan*. Tanjungpinang, 2024.
- Ritonga, Asnil Aidah, Zulfahmi Lubis, Hendriyal, Muhammad Rizki Dermawan Saragih, Faisal, and Azhar. “Planning Dalam Al-Qur’an.” *Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 10595–10602.

- Safitri, Audia Nur, and Siti Arbainah. "Perumusan Strategi Usaha Menggunakan Ife, Efe, Ie, Swot, Dan Qspm." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 13, no. 1 (2023): 25–38.
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, 1999.
- Salah Uddin, Mohammad, and Afroza Yesmin Akhi. "E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System." *International Journal of Modeling and Optimization* 4, no. 3 (2014): 216–219.
- Salim, and Syahrums. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Saputra, Wahid Eka. "Pengaruh Pengorganisasian Dan Koordinasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kementerian Agama Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Timur." *Edunomika* 04, no. February (2020): 1–9.
- Semiawan, Conny R. *Merode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Setiyono, Joko, and Sutrimah Sutrimah. "Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)." *Jurnal Pedagogia* 5, no. 2 (2016): 297–310.
- Shafitri, Windi, Jeni Kamase, Suriyanti, and Ratna Dewi. "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store." *Center of Economic Students Journal* 6, no. 2 (2023): 127–140.
- Siregar, Mastoani. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)." *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret201 2*, no. 1 (2020): 41–49.
- Siswanto, M. Afif Salim dan Agus B. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, Aslim. "Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020." *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3, no. 1 (2020): 1–14.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukmayadi. "Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 2 (2019): 103–110.
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran : Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

- Wawancara dengan Herdy Yap. *Pemilik Toko Bangunan Super Yap Tanjungpinang*. Tanjungpinang, 2024.
- Yandi. *Wawancara Dengan Pelanggan*. Tanjungpinang, 2025.
- Yanti, Irdha, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.
- Yulia, Farida, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Yulianto, Bayu, and Khuzaini. "Pengaruh Produk, Harga, Prom Osi, Layanan Terhadap Keputusan Konsum En M Embeli Sepeda M Otor Kaw Asaki Bayu Yulianto." *Ilmu dan Riset Manajemen* 1 (2013): 25–46.
- Yusanto, Muhammad Ismail, and Muhammad Kerebet Widjajakusuma. *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.
- Yusuf saleh, Muhammad. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media 2019, 2019.
- "Surat Yunus Ayat 59 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb." Accessed February 16, 2025. <https://tafsirweb.com/3333-surat-yunus-ayat-59.html>.
- "Surat Yusuf Ayat 47-49 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb." Accessed February 16, 2025. <https://tafsirweb.com/3785-surat-yusuf-ayat-47.html>.