

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 1.1.1 Profil Umum Monoponik

Monoponik studio atau lebih sering disebut Monoponik adalah studio desain grafis yang berbasis di Kota Bandung dengan produk yang ditawarkan beragam mulai dari identitas visual, ilustrasi, infografik, desain karakter, desain grafis, *motion graphic*, dll. (<http://monoponik.com/>)

Perusahaan Monoponik didirikan pada tanggal 12 Desember 2012 di Bandung. Di inisiasi oleh dua orang pendiri yakni Ahmad Rifqi Anshorulloh dan Faris Majduddin Naufal. Pada awalnya konsep studio Monoponik dirancang tahun 2010 dengan nama *Monophonic*. Namun karena saat itu para inisiator masih mengikuti kegiatan akademik sehingga hanya berjalan subsisten. Hingga akhirnya pada Desember 2012 dengan dibantu oleh 3 (orang) rekan lainnya, yakni Aditya Permadi, Farid Naufal Aslam dan Bambang Candra Purnama, studio Monoponik pun berdiri.

The logo for Monoponik is the word "monoponik" written in a bold, lowercase, italicized sans-serif font.

**Gambar 1.1 Logo Monoponik**  
Sumber : Data Internal Monoponik

Nama Monoponik sendiri memiliki konsep dalam penamaannya. Idenya berawal dari konsep istilah *Monophonic*. Pada tahun 90'-an hingga awal 2000-an salah satu jenis nada dering handphone pada saat itu adalah *Monophonic* (dibaca : monofonik), yakni berangkat dari satu nada. Para inisiatornya ingin perusahaan ini bisa diperkuat oleh orang-orang yang memiliki satu keyakinan, satu visi dan misi, satu semangat dan satu prinsip. Hingga akhirnya nama Monoponik digunakan untuk lebih mempermudah *spelling* (penyebutan), maka disederhanakan menjadi

pelafalan bagi orang sunda khususnya dengan pelafalan huruf 'P' (karena berbasis di Bandung) dan penyebutan secara harfiah bagi orang Indonesia.

### 1.1.2 Visi dan Misi Monoponik

#### ➤ Visi

Menjadi perusahaan jasa yang mendunia yang bisa menebar manfaat bagi masyarakat dengan mengaplikasikan keilmuan desain grafis dengan berpegang pada 3 (tiga) prinsip perusahaan yakni *work, play* dan *pray*.

#### ➤ Misi

- Mengimplementasikan manfaat dari bidang ilmu desain grafis kepada masyarakat.
- Menjadi studio desain grafis yang senantiasa berinovasi dengan kemajuan zaman tanpa meninggalkan karakter dan prinsipnya.
- Menanamkan nilai-nilai kebaikan yang satu dalam setiap proses dan hasil kerja dan karya.

### 1.1.3 Produk Monoponik

Produk yang Monoponik tawarkan umumnya adalah ilustrasi, *information graphic* dan *motion graphic*. Selain itu ada identitas perusahaan, *user interface*, Infographic, desain grafis, desain karakter, desain website. Berikut penjelasan dari produk Monoponik :

#### a. *Illustration*

Pekerjaan berupa ilustrasi yang secara umum teknik eksekusinya menggunakan vector. Untuk aplikasi turunan dari hal ini adalah membuat ilustrasi editorial, ilustrasi buku/cover, *graphic asset* untuk game, *graphic asset* untuk pekerjaan motion dan karakter desain.

#### b. *Information Graphic*

Meliputi pekerjaan yang berhubungan dengan desain informasi dan desain editorial. Seperti perancangan *infographic*, *graphic map*, *sign system*, UI/UX design.

#### c. *Motion Graphic*

Pekerjaan dengan output berupa *motion graphic video*. Perancangan memiliki kategori output sebagai berikut ; *bumper*, *video campaign*, *video profile*, *TVC* dan *teaser*.

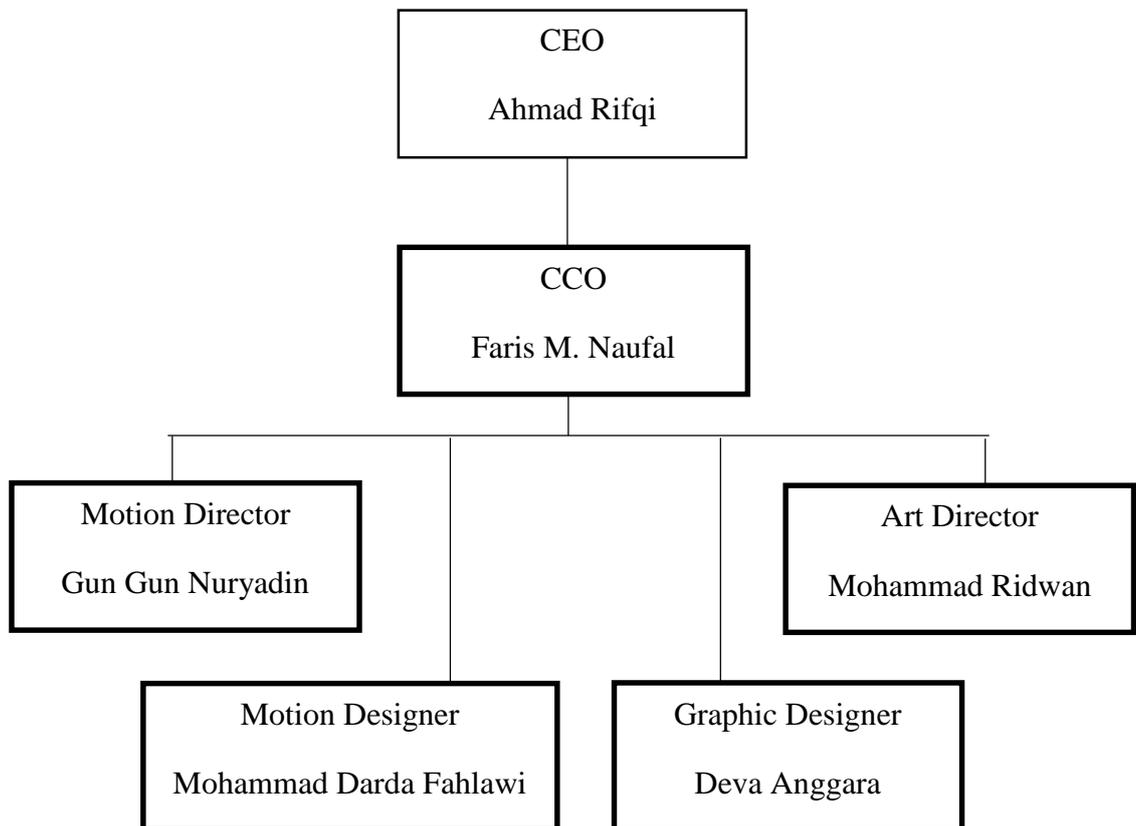
d. *Visual Identity*

Meliputi pekerjaan yang berhubungan dengan desain identitas. Seperti logo, *company profile* dan *collateral design*.

e. *Art Direction*

Meliputi pekerjaan yang bersifat pengaplikasian lanjutan dari keseluruhan ruang lingkup kerja perusahaan di poin-poin sebelumnya. Acuan utama pada hal ini ada pada pengembangan ilustrasi. Ruang lingkup ini secara garis besar adalah mengaplikasikan esensi dari ilmu seni kedalam lingkup desain grafis.

### 1.1.4 Bagan Struktur Organisasi



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Monoponik**

Sumber : Data Internal Monoponik

Gambar 1.2 menunjukkan bagan struktur organisasi dari Monoponik yang berisi jabatan-jabatan dan berikut *job description* dari struktur organisasi di atas :

a. CEO (Chief Executive Officer)

Pemimpin perusahaan. Bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kinerja perusahaan baik internal maupun eksternal. Berikut detail pekerjaannya :

- Bertanggung jawab dengan seluruh proses bisnis & operasional perusahaan secara umum.
- Mengontrol proses kinerja bisnis, pemasaran & operasional perusahaan.
- Mengambil keputusan akhir untuk setiap hal yang bersifat administratif.
- Pihak yang akan menandatangani seluruh dokumen-dokumen internal dan eksternal perusahaan.
- Mengontrol jalannya sistem manajemen perusahaan.
- Menentukan harga dan proses kesepakatan suatu project.
- Menjadi orang pertama yang akan berhubungan dengan klien.
- Menentukan kebijakan akhir bagi perusahaan.
- Bertanggung jawab mengembangkan kualitas kerja secara umum setiap elemen perusahaan.
- Bertanggung jawab dan mengawasi kinerja setiap elemen perusahaan.
- Memastikan setiap penuntasan administrasi setiap pekerjaan.
- Membantu CCO dalam mengembangkan konsep untuk setiap pekerjaan.
- QC akhir setiap pekerjaan.

b. CCO (Chief Creative Officer)

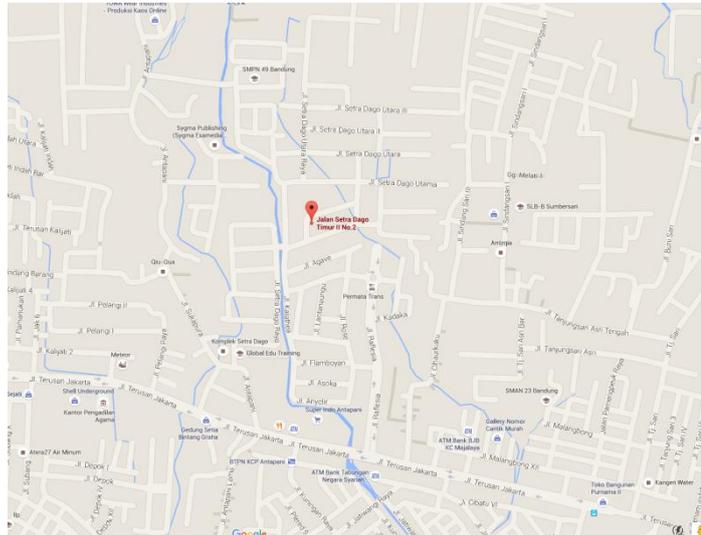
Wakil dari CEO. Pemimpin kedua di perusahaan. Bertanggung jawab terhadap seluruh kinerja kreatif dan operasional perusahaan. Berikut detail pekerjaannya :

- Memimpin seluruh divisi kreatif perusahaan
- Apabila dalam suatu kondisi CEO berhalangan/tidak bisa mengambil keputusan untuk keperluan administrative perusahaan, maka keputusan terakhir ada di CCO. Adapun untuk hal ini harus disertai surat kuasa dari CEO. Hal ini secara umum bersifat keperluan eksternal perusahaan.
- Apabila dalam suatu kondisi CEO berhalangan/tidak bisa menandatangani dokumen-dokumen internal perusahaan, maka kuasa diberikan kepada CCO.

- Mengawasi seluruh aktifitas operasional. CCO juga bertanggung jawab terhadap keseluruhan fasilitas penunjang kegiatan operasional kreatif.
  - Bertanggung jawab terhadap konsep kreatif setiap pekerjaan.
  - Terlibat dalam aktifitas teknis setiap pekerjaan hanya 35-50%
  - Bertanggung jawab mengembangkan kualitas kerja kreatif setiap elemen perusahaan.
- c. Motion Director dan Designer
- Bertanggung Jawab terhadap seluruh proses produksi media motion graphic
  - Melaksanakan tugas dan fungsi CCO, apabila CCO berhalangan
  - Membantu mengawasi proses kreatif dan proses operasional perusahaan
  - Memimpin proses produksi untuk hal-hal yang menjadi media pendukung motion graphic seperti ; backsound, voice over, sound effect, sound compositing, dll.
- d. Art Director
- Bertanggung jawab mengawasi tim desain di setiap proses produksi
  - Membantu CCO dalam mengembangkan konsep kreatif untuk setiap pekerjaan
  - Bisa merekomendasikan kebutuhan sumber daya manusia pendukung untuk setiap pekerjaan
  - Bertanggung jawab terhadap proses implementasi konsep dengan rancangan visual
  - Kapasitas dalam mendesain 90%
- e. Graphic Designer
- Melaksanakan fungsi dasar dari desainer grafis di perusahaan, yakni dengan mengimplementasikan konsep yang telah disusun ke dalam suatu rancangan visual
  - Bertanggung jawab terhadap proses produksi setiap pekerjaan
  - Kapasitas mendesain 100%

### 1.1.5 Lokasi Monoponik

Lokasi Monoponik terletak pada Komplek Setradago, Jalan Setradago Timur II no 2D, Antapani Bandung. Berikut denah dari lokasi Monoponik :



**Gambar 1.3 Lokasi Monoponik**

Sumber : google.com

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di tengah tantangan perekonomian global yang semakin besar, pemerintah tengah berupaya mendorong berkembangnya industri kreatif menjadi sektor strategis yang mampu berperan lebih besar dalam perekonomian nasional dalam hal kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, dan ekspor. Sejumlah terobosan kebijakan telah dilakukan, diantaranya telah diprioritaskannya pengembangan ekonomi kreatif dalam RPJM Nasional 2015-2019 serta telah dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif sebagai lembaga yang akan mengawal pengembangan ekonomi kreatif secara khusus.

Pemerintah telah menetapkan pengembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari agenda prioritas nasional, serta membentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) untuk mengawal perkembangan ekonomi kreatif. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam jangka panjang diarahkan tidak hanya untuk menumbuhkan kembangkan industri kreatif tetapi lebih jauh lagi mampu

mengarusutamaan kreativitas dan inovasi di setiap sektor dan kehidupan bermasyarakat. Pencarian solusi terhadap berbagai permasalahan atau potensi yang ada di berbagai sektor prioritas pembangunan nasional perlu dilakukan secara kreatif, inovatif dan dapat dijawab oleh industri kreatif ataupun kolaborasi antara berbagai industri kreatif, untuk dapat menciptakan daya saing global dan kualitas hidup bangsa Indonesia. (<https://ekon.go.id/berita/view/ekonomi-berbasis-kreativitas.1659.html>)

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dibagi lagi menjadi 14 sektor diantaranya :

**Tabel 1.1 Subsektor Industri Kreatif**

No	Subsektor	Contoh
1	Periklanan	jasa periklanan, termasuk produksi material iklan, kampanye relasi publik, dll
2	Arsitektur	jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, dll
3	Pasar barang seni	perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka lewat galeri, lelang, dll
4	Kerajinan	kreasi produk dari tenaga pengrajin yang tidak diproduksi massal
5	Desain	kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, dll
6	Fashion	terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan aksesoris mode lainnya
7	Video, film, fotografi	produksi video, film, dan jasa fotografi, termasuk proses distribusi

8	Permainan Interaktif	kreasi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, edukasi, dll
9	Musik	kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman suara
10	Seni pertunjukan	konten produksi pertunjukan, misal opera, musik teater, drama, tarian, dll
11	Penerbitan dan percetakan	penulisan konten dan penerbitan buku, majalah, koran, jurnal, dll
12	Layanan komputer dan piranti lunak	layanan komputer, olah data, piranti lunak, dll
13	Televisi dan radio	kreasi konten acara, transmisi konten, <i>station relay</i> , dll
14	Riset dan pengembangan	penemuan dan penerapan ilmu dan teknologi

Sumber : Amelia, Rifki dalam [careernews.id](http://careernews.id)

Kota Bandung sebagai pusat tekstil, mode, seni dan budaya dikenal sebagai “Paris van Java”, Kota Bandung juga merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar, dengan terpilihnya Kota Bandung sebagai pilot project kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama 2007 maka diciptakan slogan Bandung Creative City guna mendukung misi tersebut. Beberapa upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan Industri Kreatif antara lain : Memfasilitasi pertemuan dengan komunitas kreatif, antara lain Bandung Creative City Forum (BCCF), Common Room maupun stakeholder lainnya. Memfasilitasi terselenggaranya Helar Fest yang merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di kota Bandung. Mengamankan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP), Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) dan Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kota Bandung dan lain-lain. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk Kota Bandung yang

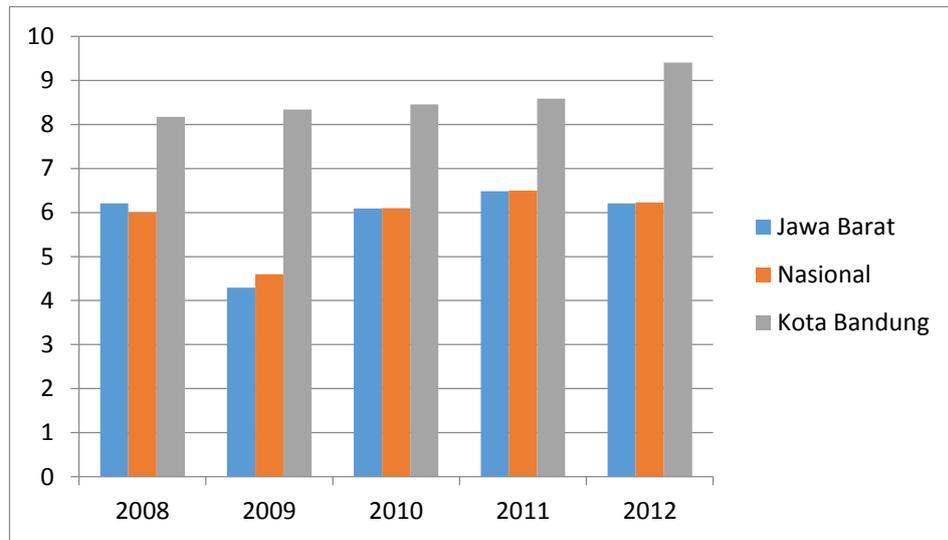
meningkat dari tahun ke tahun diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru melalui usaha dibidang industri kreatif. Berikut jumlah penduduk kota Bandung :

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk di Kota Bandung**

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2012	1.246.122	1.209.395	2.455.517
2013	1.260.565	1.223.412	2.483.977

Sumber : BPS Kota Bandung

Jumlah penduduk Kota Bandung yang melebihi dua juta bukan hal mustahil untuk mengembangkan bisnis pada sektor industri kreatif, dimana sumber daya manusia kota Bandung dinilai memiliki kreatifitas yang baik. Kota Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Masyarakat kota Bandung yang toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu menjadi modal utama Bandung dalam pengembangan industri kreatif. Selain itu, kota Bandung merupakan tempat yang sangat potensial untuk mensinergikan dan mengkolaborasikan perguruan tinggi, pelaku bisnis, masyarakat, pemerintah dan media dalam rangka menciptakan kultur ekonomi kreatif. Sejauh ini, subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner). Perkembangan ekonomi kreatif di kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari Laju Pertumbuhan Ekonomi kota Bandung sebagai berikut :  
(<http://dppk.bandung.go.id/berita/detail/31>)



**Gambar 1.4 Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung**

Sumber : BPS dalam Renstra DISNAKER Kota Bandung

Dalam perkembangan industri kreatif di Kota Bandung pula memang lebih banyak pelaku sektor UMKM dibandingkan perusahaan besar seperti Kota Jakarta, Kota Bandung memang menargetkan perkembangan yang pesat dengan hadirnya industri kreatif sesuai dengan program Kampung Juara yang diharapkan Walikota Bandung Ridwan Kamil, kampung juara merupakan kampung atau kawasan hijau yang kreatif, bersih, dan menjadi juara dengan berbagai sektor industri kreatif yang dihidupkan sesuai potensi masing-masing. (Indhryani, Ria dalam [bandung.bisnis.com](http://bandung.bisnis.com)).

Perkembangan industri desain grafis di Indonesia dapat digolongkan pesat dan secara langsung tentunya menuntut standarisasi kualitas bagi desainer-desainer grafis profesional. Untuk menyiapkan SDM yang berkualitas sesuai dengan tuntutan pasar kerja atau dunia usaha/industri dengan lembaga diklat baik pendidikan formal, informal maupun yang dikelola oleh industri itu sendiri. Salah satu bentuk hubungan timbal balik tersebut adalah pihak dunia usaha/industri harus dapat merumuskan standar kebutuhan kualifikasi SDM yang diinginkan, untuk menjamin kesinambungan usaha atau industri tersebut.

Standar kebutuhan kualifikasi SDM tersebut diwujudkan ke dalam Standar Kompetensi Bidang Keahlian yang merupakan refleksi atas kompetensi yang diharapkan dimiliki orang-orang atau seseorang yang akan bekerja di

bidang tersebut. Di samping itu, standar tersebut harus juga memiliki kesetaraan dan relevansinya terhadap standar yang berlaku pada sektor industri di negara lain, bahkan berlaku secara internasional. Standarisasi yang saat ini dibuat tidak mungkin menahan laju perkembangan bidang desain grafis, tetapi dengan melihat apa yang telah terjadi baik di negeri orang maupun di negeri sendiri, diharapkan usaha membuat acuan ini dapat mengantisipasi cukup panjang dalam menghadapi perkembangan bidang desain grafis (<http://www.zainalhakim.web.id/pengaruh-desain-grafis-terhadap-negara.html>)

Monoponik sebagai salah satu bisnis dibidang industri kreatif dengan subsektor yang diunggulkan di Kota Bandung yaitu desain. Ide-ide baru dan inovasi teknologi serta kreativitas mendorong bisnis ini untuk tetap menghasilkan karya-karya dibidang industri kreatif. Target pasar industri kreatif dibidang desain grafis adalah B2B (*Business to Business*) mulai dari perusahaan *start-up* hingga korporasi besar.

Dalam hal ini Kota Bandung yang diwakili oleh Ridwan Kamil yang mengajak warga Bandung ikut dalam program-program pemerintah untuk memecahkan masalah yang terjadi di Kota Bandung. Bernama program Bandung Juara yang diusung oleh Ridwan Kamil diantaranya ada gerakan sejuta biopori, taman tematik, aksi pencegahan dan pemberantasan korupsi, dsb ([portal.bandung.go.id](http://portal.bandung.go.id))

Saat pencalonan salah satu Walikota Bandung saat itu yakni Ridwan Kamil, mencanangkan kampanye kreatif dan Monoponik ikut berpartisipasi didalamnya. Setelah Ridwan Kamil terpilih menjadi Walikota Bandung lalu Monoponik mendapat kesempatan untuk dapat berkontribusi untuk mensukseskan program-program dari Kang Emil sapaan Ridwan Kamil. Kreatifitas yang dihasilkan oleh Monoponik salah satunya membuat *video campaign* tentang program-program pemerintah Kota Bandung. *Video* tersebut berisi data dan juga program pemerintah beserta arahan/petunjuk untuk masyarakat mengikuti program yang dibuat. Tidak hanya untuk tujuan *profit* semata, namun Monoponik ingin memberikan suatu manfaat yang besar bagi orang lain dengan apa yang Monoponik hasilkan dan salah satunya seperti kerja sama dengan Pemerintah Kota Bandung.

Monoponik sendiri merupakan perusahaan yang masih terbilang *start-up* atau baru, berdiri pada tanggal 12 Desember 2012 dan masih mengurus legalitas sebagai perusahaan. Dalam perjalanan sebagai perusahaan dibidang desain grafis tentu tidak selalu berjalan mulus, mulai dari pergantian pada struktur organisasi hingga fokus bisnis yang berubah. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Monoponik sendiri selain hanya laba dan tumbuh adalah bagaimana desain yang mereka buat dapat berdampak positif bagi masyarakat banyak, caranya dengan membuat suatu proyek kreatif “Bedah Desain” untuk membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan. Jadi, persaingan bisnis pasti selalu ada dan cara untuk dapat bersaing untuk tetap tumbuh dalam jangka panjang, tidak hanya soal laba terus menerus tapi bagaimana bisnis tersebut dapat bermanfaat bagi orang lain dan hal tersebut yang terlihat pada Monoponik.

Bicara tentang persaingan bisnis tidak lepas dari kompetitor, *competitive advantage* kompetitor menjadi senjata untuk mengungguli dipersaingan. Kompetitor *head to head* dari Monoponik sendiri yakni Tjoret dan Bonbin dimana Tjoret mampu beradaptasi dengan peluang yang ada dan Bonbin menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaing. Lalu *Market share* dari Monoponik sendiri berkisar 30-35% di Kota Bandung, sementara kompetitor yakni Bonbin dan Tjoret Studio keduanya berkisar 65% (Data Internal Monoponik). Di Kota Bandung persaingan industri kreatif subsektor desain grafis tercatat sebanyak  $\pm$  40 perusahaan (Data ADGI Indonesia Chapter Bandung). Jumlah tersebut akan bertambah seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi, dan iklim usaha yang berpengaruh pada kompetisi industri kreatif subsektor desain grafis ke depan. Dikarenakan industri kreatif di Kota Bandung sedang pesat maka banyak bermunculan usaha baru ditambah era globalisasi yang berkembang serta menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang semakin membuat kompetisi persaingan bisnis semakin ketat. Imbasnya para pelaku usaha lama harus menyusun rencana strategi yang dilakukan untuk dapat bersaing dengan hadirnya pelaku usaha baru dan pesaing yang sudah ada, rencana strategi sendiri ialah proses dari keputusan dan aktivitas yang mengacu pada satu atau banyaknya strategi yang

efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Mirzakhani, *et al.* 2014) hal seperti ini Monoponik yang harus berkompetisi pada bidang industri kreatif di Kota Bandung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “STUDI PILIHAN STRATEGI ALTERNATIF DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA MONOPONIK BANDUNG”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Kota Bandung sebagai kota kreatif melalui Walikota Kota Bandung Ridwan Kamil akan mensukseskan program kampung juara dimana terdapat peningkatan potensi untuk industri kreatif, Monoponik sebagai perusahaan yang bergerak dibidang grafis, tentu dihadapkan pada persaingan industri kreatif yang semakin ketat, terlebih Monoponik sendiri berdomisili di Kota Bandung. Monoponik sendiri harus melakukan rencana-rencana strategi untuk dapat bersaing terhadap potensi-potensi yang akan terjadi baik sisi internal perusahaan maupun sisi eksternal perusahaan.

Dari sisi internal perusahaan dapat diperoleh kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan sisi eksternal perusahaan diperoleh peluang serta ancaman dilingkungan eksternal perusahaan. Dari segi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis *Internal Factor Evaluation - IFE Matrix*, *External Factor Evaluation - EFE Matrix*, *Internal-External - IE Matrix*, *SWOT Matrix*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM* akan mengetahui strategi alternatif yang cocok dilakukan Monoponik untuk dapat bersaing pada persaingan bisnis industri kreatif.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal apa saja yang mempengaruhi Monoponik dalam menghadapi persaingan (menggunakan *IFE Matrix*)
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi Monoponik dalam menghadapi persaingan (menggunakan *EFE Matrix*)

3. Alternatif strategi apa yang dilakukan Monoponik dalam mengatasi kelemahan dan menggunakan kekuatan, memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman (menggunakan *QSPM Matrix*)

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang mempengaruhi Monoponik dalam menghadapi persaingan
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi Monoponik dalam menghadapi persaingan
3. Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan Monoponik dalam mengatasi kelemahan dan menggunakan kekuatan, memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi  
Memberikan informasi strategis untuk dijadikan salah satu acuan langkah dan kebijakan perusahaan untuk dapat unggul bersaing dalam persaingan bisnis dan berfokus kepada target jangka panjang perusahaan.
2. Bagi Akademisi  
Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.7 Lingkup Penelitian**

Lingkup penelitian ini tentang merencanakan strategi alternatif bagi Monoponik, analisis ruang lingkup faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan mendapatkan informasi dan data kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis menggunakan *Internal Factor Evaluation - IFE Matrix*, *External Factor Evaluation - EFE Matrix*, *Internal-External - IE Matrix*, *SWOT Matrix*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM*.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas ini memberikan gambaran umum mengenai susunan isi dari penelitian yang dilakukan. Sistematika sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian, latar belakang masalah yang diambil, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini membahas teori yang mendukung dalam penelitian ini dan sumber-sumber literatur yang dapat dijadikan referensi yang menjadi dasar dan digunakan pada penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas hasil dari perhitungan analisis yang telah dilakukan, menjawab rumusan masalah, serta pembahasan mengenai karakteristik responden dalam berbagai aspek.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini membahas kesimpulan keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.