

**PENGEMBANGAN BISNIS PAKAIAN WANITA  
MEREK “*Museum: The Story of Life*” MELALUI ANALISIS SWOT DAN QFD**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana teknik industri



**Disusun Oleh :**

**Nama : Yusfina Hima Darmayanti**

**NIM : 2013038**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

**2024**



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
MALANG  
PERSERO MALANG  
PERSERO NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG  
**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145

Kampus II : Jl. Raya Karanglo Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : YUSFINA HIMA DARMA YANTI  
NIM : 2013038  
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI S-1  
JUDUL : PENGEMBANGAN BISNIS PAKAIAN WANITA MEREK "MUSEUM:  
*THE STORY OF LIFE*" MELALUI ANALISIS SWOT DAN QFD

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu ( S-1)

Pada Hari : SELASA  
Tanggal : 23 JANUARI 2024  
Dengan Nilai : 81.650000000000006 (A)

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

KETUA,

Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT  
NIP.Y.1039200236

SEKRETARIS

Emmalia Adriantantri, ST.MM  
NIP.P. 1030400401

**ANGGOTA PENGUJI**

PENGUJI I,

Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE  
NIP.Y.1039000213

PENGUJI II,

Sony Hariyanto, S.Sos.MT  
NIP.P. 1028700167

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGEMBANGAN BISNIS PAKAIAN WANITA  
MEREK "Museum: *The Story of Life*" MELALUI ANALISIS SWOT DAN QFD

### SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI S-1

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal  
Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik

**Nama : Yusfina Hima Darmayanti**

**NIM : 2013038**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing

Dosen Pembimbing I :



(Dra. Sri Indriani, M.M.)

NIP: 101.860.0130

Dosen Pembimbing II :



(JR. Heksa Galuh, S.T., M.T.)

NIP: 103.010.0360

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Dr. Ir. Iftitah Ruwana, M.T.)

NIP: Y.103.920.0236

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelurusan berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2002, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 30 Januari 2024

Mahasiswa,  
  
Yusfina Hima Darmayanti  
NIM: 2013038

## LEMBAR SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

### Pengembangan Bisnis Pakaian Wanita Merek “*Museum: The Story of Life*” Melalui Analisis SWOT dan QFD

#### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>ecampus.iainbatusangkar.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>journal.trunojoyo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.uinsaizu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.itn.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>ppid.jemberkab.go.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 50 words

Exclude bibliography  Off

## LEMBAR PERUNTUKKAN

Dengan ini dipersembahkan Skripsi ini kepada

1. Keluarga tersayang Bapak (Sudarmanto Hima Raharjo), Ibu (Titik Supriyanti), Kakak-kakak (Kusumasari Kartika Hima Darmayanti dan Mustikaning Widhi Hima Darmayanti) dan adik (Agastya Sakti Hima Darmayanti), atas seluruh kasih sayang dan motivasi yang diberikan dari awal hingga akhir penyusunan Skripsi.
2. Hanif, Putri, Fifi, Dewa, dan Bintang yang telah menjadi sahabat dan *support system* sekaligus tempat berbagi pikiran bagi penyusun. Semoga semua hajat dan mimpi kalian dapat tercapai hingga dapat menjadi seperti apa yang kalian usahakan!
3. Kakak Shinta Berlly Wiana Putri yang telah memberikan arahan dan ide untuk penyusun dalam pencarian dan pemilihan judul Skripsi.
4. Seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang Periode 2021/2022 dan 2022/2023 yang menjadi tempat penyusun belajar banyak hal mengenai organisasi dan kerja sama.
5. Teman Angkatan 2020 Program Studi Teknik Industri S-1, yang telah memberikan banyak masukan dan kenangan manis yang kemudian membuat penyusun terus bersemangat serta optimis selama perkuliahan hingga penyusunan Skripsi.

## RINGKASAN

**Yusfina Hima Darmayanti**, Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Januari 2024, *Pengembangan Bisnis Pakaian Wanita Merek "Museum: The Story of Life" Melalui Analisis SWOT dan QFD*, Dosen Pembimbing: Dra. Sri Indriani, M.M. dan JR. Heksa Galuh, S.T., M.T.

"*Museum: The Story of Life*" telah meluncurkan produknya sejak 2018, data penjualan dari tahun 2020 hingga paruh pertama 2023 menunjukkan adanya penurunan yang signifikan, sementara analisis *engagement rate* pada akun Instagram mengindikasikan kesadaran merek yang masih rendah. Kedua faktor ini menciptakan tantangan yang signifikan pula bagi "*Museum: The Story of Life*" untuk bersaing di pasar yang dinamis. Dalam upaya memahami dan meningkatkan kinerja bisnis, digunakanlah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) sebagai kerangka kerja. Analisis SWOT mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sementara QFD digunakan untuk merancang perbaikan bisnis berdasarkan kebutuhan pelanggan dan faktor kualitas.

Hasil identifikasi SWOT pada "*Museum: The Story of Life*" mengungkapkan kekuatan perusahaan meliputi personalisasi desain dan bahan oleh pelanggan, beragamnya jenis kain, penekanan pada kualitas produk, serta bantuan kepada konsumen dalam menemukan inspirasi desain dan kain, beserta personalisasi ukuran. Di sisi lain, kelemahan meliputi kurangnya tenaga kerja, konsep pemasaran yang kurang efisien, dan tantangan dalam mendapatkan dukungan finansial. Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan adalah memasuki segmentasi kelas atas, menerapkan narasi pemasaran unik, berinovasi dalam desain dan kreativitas, mengeksplorasi inspirasi kearifan lokal, mengembangkan platform digital, serta merespons konsep *slow fashion* dan keberlanjutan. Sementara itu, ancaman meliputi kemunculan *fast fashion*, persaingan dengan merek serupa, perubahan tren konsumen, daya beli masyarakat, dan penurunan penjualan.

Meskipun "*Museum: The Story of Life*" memiliki nilai rendah dalam mengelola peluang lingkungan internal dan eksternal, dengan IFAS 0,90 dan EFAS 0,40 dengan posisi pada Kuadran I, menunjukkan potensi pertumbuhan optimal. Oleh karenanya, disarankan untuk menerapkan strategi progresif dengan fokus pada inovasi, pengembangan digital, dan penetrasi ke segmen kelas atas. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan *Museum* dapat membangun fondasi kuat dan terus berkembang di masa mendatang.

Kepentingan utama konsumen terfokus pada atribut kenyamanan, namun beberapa aspek seperti fitur, kesesuaian spesifikasi, dan desain pakaian belum memenuhi kepuasan konsumen. Analisis nilai IR menunjukkan perlunya peningkatan pada kualitas pakaian setelah dicuci, ketahanan jangka panjang, dan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. *Sales Point* mengidentifikasi 7 atribut dengan potensi peningkatan penjualan signifikan, sementara analisis hubungan antara kebutuhan konsumen dan respons teknis menyoroti hubungan kuat dan sedang antar spesifikasi teknis. Meskipun "*Museum: The Story of Life*" memiliki keunggulan pada beberapa atribut dibanding pesaing, terdapat area yang perlu diperbaiki untuk menjaga posisi kompetitif di pasar.

Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, "*Museum: The Story of Life*" dapat merencanakan pertumbuhan strategis. Fokus utama akan ditempatkan pada perbaikan kualitas pakaian setelah dicuci, kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, serta inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Strategi ini didasarkan pada penggabungan personalisasi dan inovasi untuk menciptakan desain unik bagi segmen kelas atas, penggunaan beragam jenis kain dengan inspirasi lokal, penekanan pada kualitas produk dengan dukungan dari platform digital, bantuan kepada konsumen dalam menemukan inspirasi desain sesuai tren *slow fashion*, dan penetrasi ke segmen pasar kelas atas untuk menciptakan produk eksklusif. Saran dalam penelitian ini adalah:

- 1) Fokus utama harus ditempatkan pada perbaikan atribut kunci yang signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas pakaian setelah dicuci, ketahanan jangka panjang, dan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Memperbaiki aspek-aspek ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan kepuasan mereka.
- 2) Perkuat koneksi antara kebutuhan konsumen dan respons teknis produk dengan fokus pada hubungan yang kuat dan sedang. Identifikasi area di mana respons teknis tidak berkaitan untuk mengarahkan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing. Pastikan penyesuaian produk sesuai dengan temuan dari analisis ITC, IR, *Sales Point*, RW, dan NRW, serta gunakan hasil *benchmarking* untuk mendukung kesesuaian strategi pemasaran dengan tuntutan pasar, memperkuat keunggulan kompetitif produk di pasar.

**Kata kunci:** *Museum: The Story of Life*, strategi bisnis, SWOT, QFD.



## SUMMARY

**Yusfina Hima Darmayanti**, Bachelor's Degree in Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology, January 2024, *Business Development of "Museum: The Story of Life" Women's Clothing Brand Through SWOT and QFD Analysis*, Supervisors: Dra. Sri Indriani, M.M. and JR. Heksa Galuh, S.T., M.T.

"Museum: The Story of Life" has been launching its products since 2018, sales data from 2020 to the first half of 2023 showed a significant decline, while the engagement rate analysis on Instagram accounts indicated low brand awareness. These two factors create significant challenges for "Museum: The Story of Life" to compete in a dynamic market. In an effort to understand and improve business performance, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis and QFD (Quality Function Deployment) were used as frameworks. SWOT analysis identifies strengths, weaknesses, opportunities, and threats, while QFD is used to design business improvements based on customer needs and quality factors.

The SWOT analysis of "Museum: The Story of Life" revealed the company's strengths including personalized design and material by customers, a variety of fabric types, emphasis on product quality, as well as assistance to consumers in finding design and fabric inspirations, along with personalized sizes. On the other hand, weaknesses include labor shortages, inefficient marketing concepts, and challenges in obtaining financial support. Opportunities that can be capitalized on include entering the upscale segmentation, applying unique marketing narratives, innovating in design and creativity, exploring inspiration from local wisdom, developing digital platforms, and responding to the concepts of slow fashion and sustainability. Meanwhile, threats include the emergence of fast fashion, competition with similar brands, changes in consumer trends, purchasing power, and declining sales.

Although "Museum: The Story of Life" has a low score in managing internal and external environmental opportunities, with IFAS 0.90 and EFAS 0.40 positioning in Quadrant I, it indicates potential for optimal growth. Therefore, it is recommended to implement progressive strategies focusing on innovation, digital development, and penetration into the upscale segment. With these steps, it is hoped that the Museum can build a strong foundation and continue to grow in the future.

The main consumer interests focus on attributes of comfort, but some aspects such as features, specification suitability, and clothing design have not met consumer satisfaction.

IR value analysis indicates the need for improvement in clothing quality after washing, long-term durability, and quality clothing at affordable prices. Sales Point identifies 7 attributes with the potential for significant sales improvement, while the analysis of the relationship between consumer needs and technical responses highlights strong and moderate relationships among technical specifications. Although "Museum: The Story of Life" has advantages in some attributes compared to competitors, there are areas that need to be improved to maintain a competitive position in the market.

By leveraging internal strengths and external opportunities, "Museum: The Story of Life" can plan strategic growth. The main focus will be on improving clothing quality after washing, product suitability to customer needs, and product innovation responsive to unmet consumer needs. This strategy is based on combining personalization and innovation to create unique designs for the upscale segment, using a variety of fabric types with local inspirations, emphasizing product quality with digital platform support, assisting consumers in finding design inspirations according to slow fashion trends, and penetrating the upscale market segment to create exclusive products. Recommendations in this study are:

- 1) The main focus should be on improving key attributes significantly affecting consumer satisfaction, including clothing quality after washing, long-term durability, and quality clothing at affordable prices. Improving these aspects is expected to enhance consumer perception of the products and their satisfaction.
- 2) Strengthen the connection between consumer needs and product technical responses with a focus on strong and moderate relationships. Identify areas where technical responses are not relevant to direct product development according to market needs and increase competitiveness. Ensure product adjustments according to findings from ITC, IR, Sales Point, RW, and NRW analysis, and use benchmarking results to support marketing strategy alignment with market demands, strengthening the competitive advantage of products in the market.

**Keywords:** Museum: The Story of Life, business strategy, SWOT, QFD.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi ini yang mana menjadi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan Program Studi Teknik Industri S-1 di Institut Teknologi Nasional Malang. Dalam penyusunan Skripsi ini penyusun telah banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak yang membantu dalam penulisannya. Maka dari itu penyusun menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Awan Uji Krismanto, S.T.,M.T.,Ph.D. Selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Eng. I Komang Somawirata,S.T.,M.T. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dr. Ir. Iftitah Ruwana,M.T. Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri S-1.
4. Dra. Sri Indriani,M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1.
5. JR. Heksa Galuh,S.T.,M.T. Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Emmalia Andriantantri,S.T.,M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri S-1.
7. Hima Mustika Dihadja selaku CEO (*Chief Executive Officer*) dan pemilik dari merek pakaian wanita ”*Museum: The Story of Life*”.
8. Seluruh karyawan dari ”*Museum: The Story of Life*”.
9. Semua pihak yang tidak dapat penyusun tuliskan satu persatu, yang turut memberikan banyak bantuan dalam penyusunan Skripsi.

Disadari bahwasannya Skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk disampaikan agar kedepannya dapat membantu dalam penyempurnaan dan pengembangan isi dari Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penyusun juga pembaca sekalian.

Malang, 30 Januari 2024

Penyusun,

(Yusfina Hima Darmayanti)

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	5
1.6 Kerangka Berpikir .....	5
1.7 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Konsep Pengembangan Bisnis dalam Industri <i>Fashion</i> .....	7
2.2.2 Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) .....	8
2.2.3 Kualitas Produk .....	21
2.2.4 QFD ( <i>Quality Function Deployment</i> ) .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.5 Variabel Penelitian .....	27
3.5.1 Variabel SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) .....	27
3.5.2 Variabel HOQ ( <i>House Of Quality</i> ) .....	28
3.6 Instrumen Penelitian .....	33
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.8 Uji Instrumen .....	34
3.8.1 Uji Validitas .....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	34

3.9 Metode Pengolahan Data.....	35
3.9.1 Kuesioner .....	35
3.9.2 Matriks SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ).....	35
3.9.3 Penyusunan HOQ ( <i>House Of Quality</i> ).....	35
3.10 Diagram Alir Penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	43
4.2 Pengumpulan Data.....	43
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	43
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	45
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	45
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) .....	48
4.4.1 Daftar <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> .....	48
4.4.2 Perhitungan IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) dan EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ).....	49
4.4.3 Diagram SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) .....	51
4.4.4 Matriks SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ).....	54
4.5 Penyusunan HOQ ( <i>House of Quality</i> ) .....	55
4.5.1 VOC ( <i>Voice of Customer</i> ).....	55
4.5.2 ITC ( <i>Importance to Customer</i> ).....	55
4.5.3 CuSP ( <i>Customer Satisfaction Performance</i> ), CoSP ( <i>Competitive Satisfaction Performance</i> ) dan Goal.....	57
4.5.4 IR ( <i>Improvement Ratio</i> ) .....	59
4.5.5 <i>Sales Point</i> .....	60
4.5.6 RW ( <i>Raw Weight</i> ) dan NRW ( <i>Normalized Raw Weight</i> ) .....	61
4.5.7 Spesifikasi teknis.....	61
4.5.8 <i>Relationship</i> .....	62
4.5.9 <i>Technical Correlation</i> .....	62
4.5.10 <i>Benchmarking</i> dan Target Teknis .....	63
4.5.11 Matriks <i>House Of Quality</i> .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>L1</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Interpretasi rating kekuatan.....	12
Tabel 2.2	Interpretasi rating kelemahan.....	14
Tabel 2.3	Interpretasi rating peluang.....	15
Tabel 2.4	Interpretasi rating ancaman.....	16
Tabel 3.1	Variabel SWOT.....	28
Tabel 3.2	Identifikasi kebutuhan pelanggan.....	28
Tabel 3.3	Kualitas produk.....	30
Tabel 3.4	Pemberian skor pada Skala Likert.....	33
Tabel 3.5	Spesifikasi teknis perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.....	38
Tabel 3.6	Simbol <i>relationship</i> .....	40
Tabel 3.7	Tingkat dampak teknis.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik responden identifikasi kebutuhan pelanggan.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik responden untuk kualitas produk.....	44
Tabel 4.3	Hasil uji validitas kuesioner identifikasi kebutuhan pelanggan.....	46
Tabel 4.4	Hasil uji validitas kuesioner kualitas produk.....	47
Tabel 4.5	Hasil uji reliabilitas.....	48
Tabel 4.6	Identifikasi faktor internal dan eksternal.....	49
Tabel 4.7	Hasil penghitungan IFAS.....	50
Tabel 4.8	Hasil Penghitungan EFAS.....	51
Tabel 4.9	Nilai <i>Importance to Customer</i> .....	37
Tabel 4.10	Nilai CuSP ( <i>Customer Satisfaction Performance</i> ) dan CoSP ( <i>Competitive Satisfaction Performance</i> ) dan <i>Goal</i> .....	59
Tabel 4.11	Nilai <i>Improvement Ratio</i> .....	60
Tabel 4.12	Nilai <i>Sales Point</i> .....	60
Tabel 4.13	Nilai <i>Raw Weight</i> dan <i>Normalized Raw Weight</i> .....	61
Tabel 4.14	Hasil <i>benchmark</i> .....	64
Tabel 4.15	Target hasil dari spesifikasi teknis.....	65

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Presentase usaha <i>eCommerce</i> menurut barang dan jasa yang dijual tahun 2021 .....	1
Gambar 1.2	Diagram penjualan “Museum: <i>The Story of Life</i> ” tahun 2020- Juni 2023 .....	2
Gambar 1.3	<i>Instagram Engagement</i> akun @Museumofficial_.....	2
Gambar 1.4	Kerangka berpikir.....	5
Gambar 2.1	Proses menentukan nilai bobot rata-rata berdasarkan skala likert (Riyanto, <i>et.al.</i> , 2020).....	18
Gambar 2.2	Diagram <i>cartersius</i> untuk SWOT (Ma’ruf, A. 2022).....	18
Gambar 2.3	Pembagian area matriks SWOT (Riyanto, <i>et.al.</i> ,2020:61).....	20
Gambar 2.4	Matriks SWOT (Riyanto, <i>et.al.</i> ,2020:62).....	21
Gambar 2.5	<i>House of Quality</i> (Ficalora dan Cohen. 2010).....	25
Gambar 3.1	Diagram alir proses.....	42
Gambar 4.1	Diagram SWOT.....	52
Gambar 4.2	Matriks analisis SWOT “Museum: <i>The Story of Life</i> ” .....	54
Gambar 4.3	Hubungan kebutuhan konsumen dengan Spesifikasi teknis.....	62
Gambar 4.4	<i>Technical Correlation</i> .....	63
Gambar 4.5	Tingkat <i>Benchmark</i> .....	64
Gambar 4.6	Matriks <i>House of Quality</i> .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Pembobotan Faktor Internal .....	L1
Lampiran 2.	Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal .....	L1
Lampiran 3.	Kuesioner HOQ pertama – Identifikasi Kebutuhan Pelanggan .....	L2
Lampiran 4.	Kuesioner HOQ kedua - Penilaian kualitas produk dengan pesaing .....	L5