

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN MATRIK *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING* (QSPM) PADA USAHA APLIKASI SVARA

DESIGN MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS METHODS AND QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING (QSPM) IN SVARA APPLICATION BUSINESS

Muhammad Dzaky Mustafa¹, Maria Dellarosawati Idawicaksati², Isnaeni Yuli Arini³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹dzakym@student.telkomuniversity.ac.id, ²mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id,

³isnaeniya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Svara merupakan sebuah broadcasting platform yang didirikan pada tahun 2017, Svara bertujuan untuk membantu Industri Radio dalam melakukan Digital Transformation dan juga bagi pendengar untuk menikmati cara baru mendengarkan radio, musik, dan podcast. Tujuan dalam penelitian Svara adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Svara Inovasi Indonesia. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder dan metode analisis yang digunakan adalah matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE), matrik *External Factor Evaluation* (EFE), matrik *Internal – External* (IE), matrik SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan matrik *Quantitative strategic Planning* (QSPM).

Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT didapatkan tiga alternatif yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik, Menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan kompetitor, membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas.

Setelah didapat alternatif strategi akan dilakukan pengambilan keputusan strategi yang akan diprioritaskan menggunakan matrik QSPM dan hasilnya alternatif strategi yang terpilih yaitu Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5,300.

Kata kunci : Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, matrik QSPM, strategi pemasaran

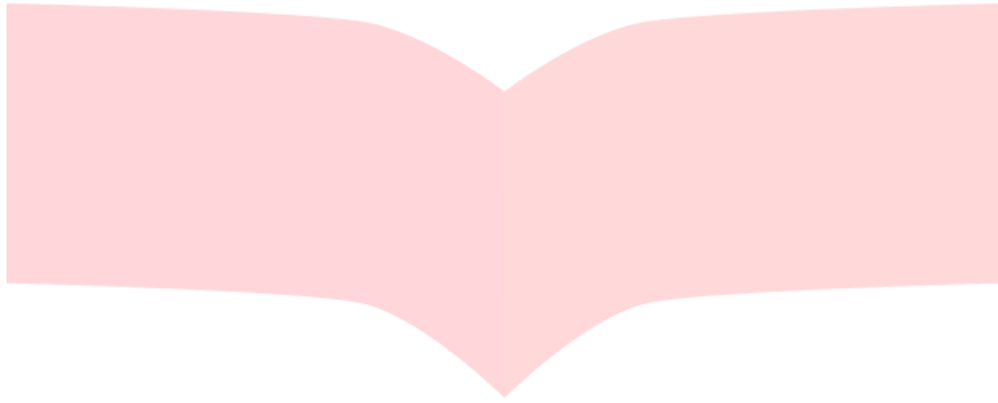
Abstract

Svara is a broadcasting platform founded in 2017, Svara aims to assist the Radio Industry in Digital Transformation and also for listeners to enjoy new ways of listening to radio, music and podcasts. The purpose of Svara's research is to develop a marketing strategy that can be applied by PT Svara Innovation Indonesia. The research data consists of primary and secondary data and the analytical methods used are the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, the External Factor Evaluation (EFE) matrix, the Internal – External (IE) matrix, the SWOT matrix (strength, weakness, opportunity, threat) and matrix Quantitative Strategic Planning (QSPM).

Based on the results of the SWOT matrix analysis, there are three alternatives that can be applied, namely utilizing technological developments to create attractive application displays, presenting creative and innovative content to compete with competitors, creating diverse content to take advantage of a wide market share.

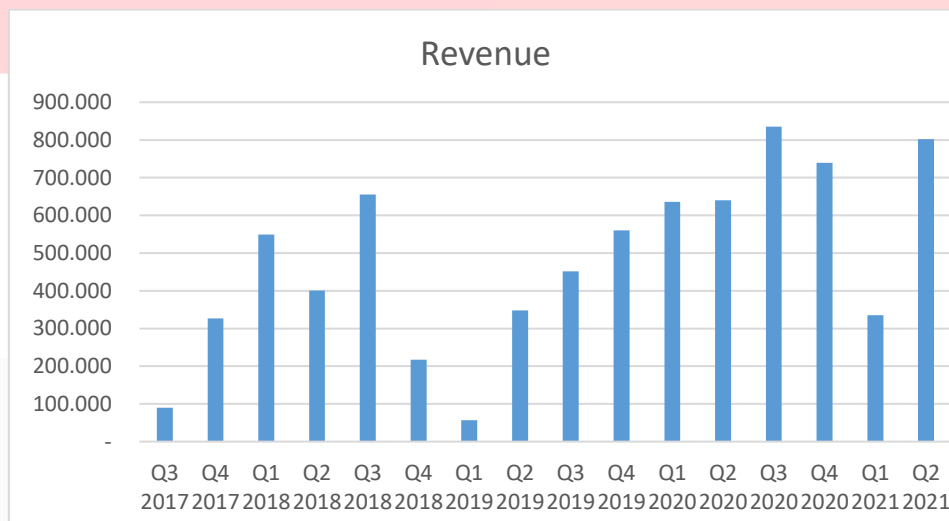
After obtaining alternative strategies, strategic decisions will be made which will be prioritized using the QSPM matrix and the results are the selected alternative strategies, namely Utilizing technological developments to create attractive application displays with a Total Attractiveness Score (TAS) of 5,300.

Keywords : Matrix IFE, Matrix EFE, Matrix IE, Matrix SWOT, matrix QSPM, marketing strategy



I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Manusia sebagai pengguna teknologi harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, maupun perkembangan teknologi yang selanjutnya. Didalam dunia media dan broadcasting teknologi pun masih sering menjadi topik yang hangat bagi kedua bidang tersebut, setiap orang ditantang untuk berinovasi dalam mengembangkan digitalisasi dalam dunia media dan broadcasting terutama bagi aplikasi Suara sendiri. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat mempermudah aktivitas menjadi lebih praktis dan efisien. Sama halnya seperti mendengarkan musik dan radio, pengguna cukup tersambung dengan internet lalu bisa mendengarkan melalui sebuah aplikasi. ssd Berikut ini merupakan grafik pendapatan Suara selama triwulan kebelakang. Dari data tersebut terlihat bahwa adanya ketidakstabilan dari jumlah revenue yang didapat bahkan pada periode tertentu mengalami penurunan yang signifikan, seperti yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Pendapatan Suara Selama Triwulan Kebelakang

Peningkatan pengguna menjadi hal yang penting bagi suara karena hal ini berdampak besar terhadap pemasukan atau revenue bagi Suara. Oleh karena itu penulis memilih untuk menggunakan metode matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning) karena metode ini memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi (Febrianti dan Susan 2014).

II. Landasan Teori

II.1 Analisis Lingkungan Internal

Data lingkungan internal diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik kepentingan yang ada didalam perusahaan PT Suara Inovasi Indonesia dan juga menganalisis bauran pemasaran. Analisislingkungan internal ini menghasilkan kelebihan dan kelaamaan dari PT Suara Inovasi Indonesia yang akan digunakan pada matriks IFE dan matriks analisis SWOT.

II.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Data lingkungan eksternal diperoleh dari melakukan wawancara kepada pemilik kepentingan didalam perusahaan, kemudian data tersebut akan digunakan untuk mencari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Suara Inovasi Indonesia. Faktor -faktor yang dibutuhkan dalam menyusun analisis lingkungan eksternal adalah :

- Faktor ekonomi
- Faktor sosial
- Faktor politik
- Faktor Teknologi

II.3 Matrik IFE dan Matrik EFE

- Matrik IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006).
- Matrix EFE merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Matrik EFE mempunyai kelebihan menyusun strategi dengan merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industry (David, 2012).

II.4 Matrik Internal External (IE)

Matrik IE mempunyai manfaat untuk memposisikan Strategic Business Unit perusahaan kedalam matrik yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE terintegrasi dengan matrik IFE dan EFE, oleh karena itu matrik IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE di sumbu X dan total skor matrik EFE di sumbu Y.

II.5 Analisis SWOT

Menurut Farrel dan Harline (2005) fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Terdapat beberapa strategi dalam analisis matrik SWOT yaitu:

- a. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan perusahaan (comparative advantage comparative)
- b. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (mobilization)
- c. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (investmen/divestmen)
- d. Strategi W.T, yaitu perlu kewaspadaan dalam mencapai sasaran (damage control)

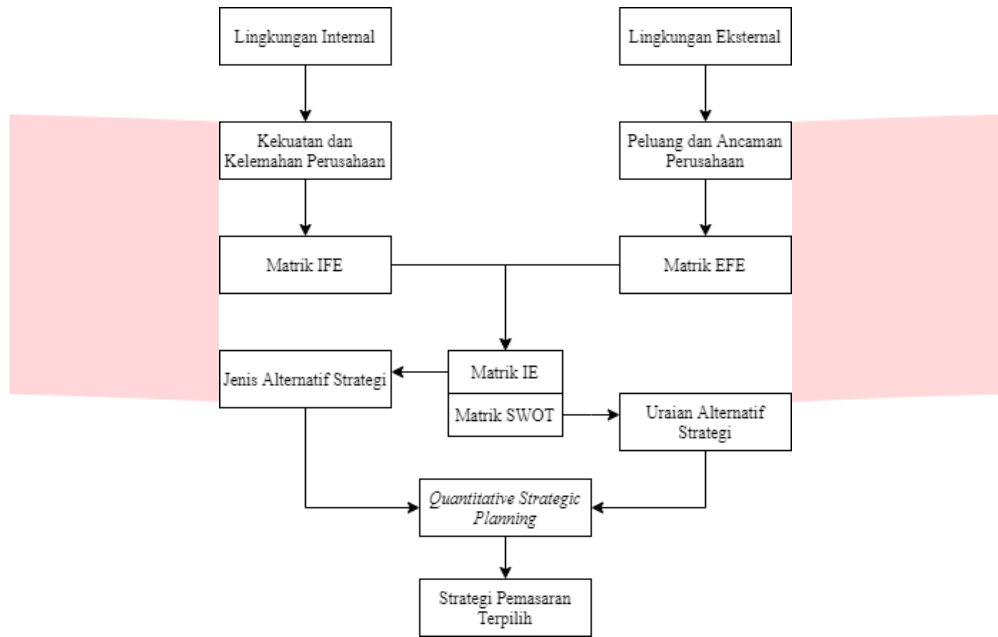
II.6 Matrik QSPM

Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM) adalah matrik untuk melakukan Decision Stage dari matrik-matrik input stage dan matching stage, yang mempunyai tujuan untuk menetapkan kemenarikan relative (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah terpilih. Matriks QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternative secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2012).

Menurut Umar dalam Purwanto (2008), terdapat enam tahapan yang harus dilakukan dalam menentukan keputusan menggunakan matrik Quantitative Strategic Planning :

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internal faktor) dan ancaman peluang (eksternal faktor) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (Attractiveness Score) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4 :
 - nilai 1 = tidak menarik
 - nilai 2 = agak menarik
 - nilai 3 = secara logis menarik
 - nilai 4 = sangat menarik.
5. Menghitung Total Attractiveness Score (TAS) dengan cara perhitungan perkalian antara Attractiveness Score dengan bobot. Hasil perhitungan perkalian Total Attractiveness Score (TAS) menunjukkan Relative Attractiveness dari masing-masing alternatif.
6. Hitung nilai total Total Attractiveness Score (TAS) pada masing- masing kolom QSPM. Nilai total tersebut dapat dibuat peringkat dengan nilai terbesar adalah pilihan utama alternatif strategi dan untuk nilai terkecil adalah alternatif strategi yang dipilih terakhir.

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 2. Model Konseptual

PT Svara Inovasi Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, diperlukan untuk menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang berpengaruh pada PT. Svara Inovasi Indonesia . Setelah melakukan analisis lingkungan, akan menghasilkan kekuatan perusahaan (*Strengths*), kelemahan perusahaan (*Weaknesses*), peluang perusahaan (*Opportunities*), dan ancaman perusahaan (*Threats*). Selanjutnya hasil analisis lingkungan di olah menggunakan matrik IFE dan matrik EFE, untuk menentukan bobot dan rating faktor-faktor yang telah dihasilkan. Matrik IFE dan matrik EFE menghasilkan matrik IE yang digunakan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran dan menghasilkan matrik SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang harus digunakan. Selanjutnya pengambilan keputusan menggunakan QSPM, dengan cara melakukan ranking alternatif strategi pemasaran. Hasilnya adalah perankingan alternatif strategi pemasaran yang harus digunakan terlebih dahulu oleh PT Svara Inovasi Indonesia, yang bermanfaat sebagai penyelesaian masalah pada PT Svara Inovasi Indonesia.

IV. Pembahasan

IV.1 Analisis Matrik IFE

Matrik IFE didapatkan dari analisis faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Svara Inovasi Indonesia.

Tabel 1. Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Konten yang ditawarkan aplikasi Svara beragam	0,096	3	0,311
2	Menawarkan layanan gratis yang tidak dimiliki platform lain	0,072	4	0,271
3	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,083	4	0,310
4	Tampilan aplikasi Svara menarik	0,087	4	0,304
5	Tampilan aplikasi Svara mudah dimengerti	0,091	4	0,318
6	Aplikasi Svara mudah di download	0,081	4	0,284
7	Proses untuk berlangganan Svara sangat mudah	0,080	3	0,259
8	Post Feeds Instagram dilakukan secara konsisten	0,070	3	0,227
9	Desain Feeds Instagram menarik	0,064	3	0,209
10	Admin media sosial Svara responsif	0,058	4	0,203
11	Admin media sosial Svara ramah	0,057	4	0,200
Kelemahan				
1	Media sosial Svara sulit ditemukan	0,055	2	0,096
2	Sering terjadi maintenance/error pada aplikasi	0,107	2	0,214
Total		1		3,205

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil total keseluruhan skor yang diperoleh adalah sebesar 3,205 yang artinya termasuk ke dalam kategori tinggi.

IV.2 Analisis Matrik EFE

Matrik EFE didapatkan dari analisis faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Svara Inovasi Indonesia.

Tabel 2. Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Semakin berkembangnya dunia teknologi	0,120	3	0,389
2	Peluang duplikasi ke negara lain	0,111	4	0,389
3	Semakin bertambahnya jumlah pengguna smartphone	0,127	3	0,412
4	Besarnya pangsa pasar	0,132	3	0,429
5	Sinergi terintegrasinya dengan aplikasi lain	0,111	4	0,389
Ancaman				
1	Munculnya pesaing baru	0,108	1	0,135
2	Ekspektasi song writer yang tidak sesuai dengan kebijakan aplikasi	0,078	2	0,156
3	Kebijakan royalti dari lembaga kolektif manajemen	0,115	2	0,201
4	Aduan persaingan bisnis dari competitor terkait copy rights	0,099	2	0,198
Total		1		2,697

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil total keseluruhan skor yang diperoleh adalah sebesar 2,697 yang artinya termasuk ke dalam kategori sedang.

IV.3 Analisis Matrik IE

Matriks IE digunakan untuk memosisikan dan menentukan strategi alternatif untuk PT Svara Inovasi Indonesia. Berdasarkan total skor yang didapatkan dari perhitungan IFAS *Matrix* dan EFAS *Matrix* maka didapatkan sebuah koordinat yaitu (3,205 ; 2,697). Berikut adalah hasil analisis matriks IE PT Svara Inovasi Indonesia.

Tabel 3. Matrik IE

		Skor Total IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
Skor Total EFE	Kuat	4,0	3,0	2,0	1,0
	Sedang	I	II	III	
	Lemah	IV	V	VI	
	2,0	VII	VIII	IX	
	1,0				

Berdasarkan hasil analisis IE *Matrix* diatas dapat diketahui bahwa posisi PT Svara Inovasi Indonesia berada pada sel IV yaitu tumbuh dan membangun (*grow and build strategy*). Hal ini menunjukkan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT Svara adalah strategi *backward*, *forward*, dan *horizontal integration* (integrasi ke belakang, depan, dan horizontal), *market penetration* (penetrasi pasar), *market development* (pengembangan pasar), dan *product development* (pengembangan produk).

IV.4 Analisis Matrik SWOT

setelah menganalisis menggunakan Matrik IE, tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matrik SWOT.

1. Strategi SO (Strength – Opportunities)
 - Membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas (S1, O2, O4).
 - Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik (S4, O1).
 - Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat (S3, O3).
2. strategi ST (Strength – Threat)
 - Memperbarui tampilan aplikasi untuk meyakinkan Lembaga kolektif manajemen (S4, S5, T3).
 - Menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan competitor (S1, T1).
3. Strategi WO (Weakness – Opportunities)
 - Meminimalisir error dan bug pada aplikasi untuk memuaskan user (W2, O3).
 - Menggencarkan promosi pada media sosial untuk menarik konsumen (W1, O3, O4).
4. strategi WT (Weakness – Threat)
 - Membuat konten promosi yang unik dan menarik untuk meningkatkan daya saing (W1, T1).

IV.5 Analisis Matrik *Quantitative Strategic Planning*

Pengambilan keputusan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari proses pengolahan data. Matriks ini akan menggambarkan jenis alternatif strategi terbaik yang dapat digunakan oleh PT Svara Inovasi Indonesia dengan melihat *Attractive Score* (AS) dan *Total Attractive Score* (TAS). Berikut ini merupakan urutan prioritas strategi yang dapat digunakan oleh PT Svara Inovasi Indonesia.

Tabel 4. Matrik QSPM

No	Jenis Strategi	TAS	Ranking
1	Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik.	5,300	1
2	Menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan kompetitor.	5,171	2
3	Membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas.	5,132	3
4	Meminimalisir error dan bug pada aplikasi untuk memuaskan user.	5,102	4
5	Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	5,006	5
6	Menggencarkan promosi pada media sosial untuk menarik konsumen.	4,921	6
7	Membuat konten promosi yang unik dan menarik untuk meningkatkan daya saing.	4,850	7
8	Memperbarui tampilan aplikasi untuk meyakinkan Lembaga kolektif manajemen.	4,552	8

Berdasarkan perhitungan matrik QSPM diatas, maka terdapat tiga alternatif strategi yang akan dipilih berdasarkan nilai TAS tertinggi yaitu sebagai berikut.

1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik.

Berdasarkan perhitungan matrik QSPM, strategi ini memiliki nilai TAS tertinggi yaitu sebesar 5,300. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik harus di prioritaskan terlebih dahulu oleh PT Svara Inovasi Indonesia. Dengan melakukan penyesuaian tersebut maka konsumen tentunya tertarik untuk menggunakan atau berlangganan aplikasi Svara.

2. Menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan perhitungan matrik QSPM, strategi ini memiliki nilai TAS kedua tertinggi yaitu sebesar 5,171. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut bisa dipertimbangkan oleh PT Svara Inovasi Indonesia untuk meningkatkan jumlah pengguna. Dengan adanya konten yang kreatif dan inovatif tentunya dapat menarik minat konsumen untuk mau menggunakan aplikasi Svara dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

3. Membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas.

Berdasarkan perhitungan matrik QSPM, strategi ini memiliki nilai TAS ketiga tertinggi yaitu sebesar 5,132 Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat dipertimbangkan oleh PT Svara Inovasi Indonesia. Dengan adanya pangsa pasar yang luas di Indonesia hal ini dapat dimanfaatkan oleh Svara untuk menarik minat konsumen dengan menghadirkan konten yang beragam. Selain itu dengan adanya konten yang beragam membuat pengguna aplikasi Svara merasa nyaman dan tidak ingin berpindah ke platform lain.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal pada PT Svara Inovasi Indonesia maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Pada faktor internal terdapat 11 kekuatan dan 2 kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu :

- a. Kekuatan

- 1) Konten yang ditawarkan aplikasi Svara beragam.
- 2) Menawarkan layanan gratis yang tidak dimiliki platform lain.
- 3) Harga yang ditawarkan terjangkau.
- 4) Tampilan aplikasi Svara menarik.
- 5) Tampilan aplikasi Svara mudah dimengerti.
- 6) Aplikasi Svara mudah di download.
- 7) Proses untuk berlangganan Svara sangat mudah.
- 8) Post Feeds Instagram dilakukan secara konsisten.
- 9) Desain Feeds Instagram menarik.
- 10) Admin media sosial Svara responsif.
- 11) Admin media sosial Svara ramah.

- b. Kelemahan

- 1) Media sosial Svara sulit ditemukan.
- 2) Sering terjadi maintenance/error pada aplikasi.

2. Faktor Eksternal

Pada faktor eksternal terdapat 5 peluang dan 4 ancaman yang dimiliki oleh perusahaan yaitu :

- a. Peluang

- 1) Semakin berkembangnya dunia teknologi.
- 2) Peluang duplikasi ke negara lain.
- 3) Semakin bertambahnya jumlah pengguna smartphone.

- 4) Besarnya pangsa pasar.
- 5) Sinergi terintegrasinya dengan aplikasi lain.
- b. Ancaman
 - 1) Munculnya pesaing baru.
 - 2) Ekspektasi song writer yang tidak sesuai dengan kebijakan aplikasi.
 - 3) Kebijakan royalty dari lembaga kolektif manajemen.
 - 4) Aduan persaingan bisnis dari competitor terkait copy rights.
3. Hasil analisis SWOT

Pada tahap ini menghasilkan strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

 - a. Membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas (SO1).
 - b. Perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik (SO2).
 - c. Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat (SO3).
 - d. Meminimalisir error dan bug pada aplikasi untuk memuaskan user (WO1).
 - e. Menggencarkan promosi pada media sosial untuk menarik konsumen (WO2).
 - f. Memperbarui tampilan aplikasi untuk meyakinkan Lembaga kolektif manajemen (ST1).
 - g. Menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan competitor (ST2).
 - h. Membuat konten promosi yang unik dan menarik untuk meningkatkan daya saing (WT1).
4. Penentuan alternatif strategi menggunakan *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM maka didapatkan strategi yang harus diprioritaskan terlebih dahulu oleh PT Svara Inovasi Indonesia adalah Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik dengan nilai *total attractiveness score* (TAS) sebesar 5,300. Dengan adanya tampilan aplikasi yang menarik maka hal tersebut dapat menarik minat konsumen dan juga didukung dengan media sosial untuk melakukan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- [1]. Alwi, I. (2012). KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL PADA PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DAN ANALISIS BUTIR . *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 140-148.
- [2]. Badowi, M. (2018, Maret 16). MATRIKS ANALISIS EFE DAN IFE. Retrieved from Mochamad Badowi Web site: <https://www.mochamadbadowi.com/news/matriks-analisis-efe-dan-ife.html>
- [3]. David, F. R. (2009). Manajemen Strategis Konsep Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- [4]. Febrianti, O. V., & K., M. S. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Economics*, 1-8.
- [5]. Haryanto, A. T. (2020, February 20). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved from detiknet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- [6]. Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica*, 30-38.
- [7]. Nugrahani, D. S. (2011). E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PRODUK. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8-12.
- [8]. Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PProfesi Humas Universitas BSI*, 1-20.
- [9]. Pengajarku. (2020, August 22). Pengertian Aplikasi Menurut Para Ahli. Retrieved from Pengajar.co.id: <https://pengajar.co.id/aplikasi-adalah/>
- [10]. Prayudi, I., Wisnubroto, P., & Susetyo, J. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EVA BOUTIQUE DENGAN METODE SWOT DAN QSPM. *REKAVASI*, 33-40.
- [11]. Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN RESTORAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS) (STUDI KASUS RESTORAN BIG BURGER MALANG). *Industria*, 93-106.
- [12]. Questibrilia, B. (2019, July 25). Marketing: Definisi, Fungsi, Konsep, serta Jenis. Retrieved from Jojonomic: <https://www.jojonomic.com/blog/marketing/>
- [13]. Rahmawati, Y., & Syahputra. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENGGUNAAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA CV. RABBANI ASYSA. *e-Proceeding of Management*, 3996-4004.
- [14]. Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Kompas Gramedia.
- [15]. Sirclo. (2020, April 3). 7 Jenis Digital Marketing yang Bisa Diterapkan untuk Bisnis UKM. Retrieved from Sirclo: <https://www.sirclo.com/7-jenis-digital-marketing-yang-bisa-diterapkan-untuk-bisnis-ukm/>
- [16]. Sukotjo, H., & A., S. R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya . *Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 216-228.
- [17]. Svara Innovation. (2017). SVARA Media & Broadcasting Platform. Retrieved from Svara Website: <https://svara.id/>
- [18]. Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2014). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Fakultas Ilmu Komputer*, 3-4.
- [19]. Tulasi, D. (2012). MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Marketing Communication*, 218-221.