

Perancangan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) di Toko Mas Family

1st Mikail Armiya
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mikailarmiya@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Toko Mas Family merupakan toko jual beli perhiasan emas seperti cincin, gelang dan lain-lain. Toko Mas Family menyediakan perhiasan sehingga masyarakat dapat berinvestasi sekaligus berhias. Penjualan Toko Mas Family pada tahun 2021 tidak mencapai target setiap bulannya. Ada beberapa akar masalah yang menyebabkan penjualan dari Toko Mas Family tidak mencapai target, salah satunya adalah metode strategi bauran komunikasi pemasaran yang masih kurang maksimal. Toko Mas Family menginginkan perbaikan strategi bauran komunikasi pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Perancangan strategi tersebut memakai metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil rancangan adalah berupa alternatif strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Alternatif strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan Toko Mas Family adalah membuat media sosial untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, mengadakan promo minimal pembelian atau penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya beli customers, membuat lokasi di maps agar masyarakat mudah menemukan lokasi dan meningkatkan pangsa pasar, memperbanyak jenis emas dari yang kadar rendah sampai tinggi sehingga semua golongan masyarakat dari ekonomi bawah sampai ekonomi atas pun dapat berinvestasi dan melakukan benchmarking kepada pesaing agar dapat selalu menambah model produk sesuai dengan tren terkini.

Kata kunci— matriks SWOT, metode QSPM, strategi bauran komunikasi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Investasi merupakan sebuah kegiatan menyalurkan sejumlah dana dengan masa periode tertentu dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Sumanto, 2006). Toko Mas Family merupakan toko jual beli perhiasan emas yang berlokasi di Pasar Darmaraja, Kabupaten Sumedang. Toko Mas Family memiliki produk yang bervariasi seperti seperti kalung, cincin dan lain-lain. Tujuan dari adanya Toko Mas Family yaitu agar masyarakat di daerah Darmaraja dan sekitarnya dapat berhias sambil berinvestasi. Dengan begitu, masyarakat bisa berinvestasi emas dengan mudah dan aman.

Pada tahun 2021, target penjualan dari Toko Mas Family tidak terpenuhi. Ada beberapa akar permasalahan yang membuat penjualan Toko Mas Family tidak mencapai target salah satunya adalah strategi bauran komunikasi pemasaran yang masih kurang maksimal. Perancangan strategi bauran komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk bisa meningkatkan penjualan di Toko Mas Family.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kismono (2001), pemasaran merupakan sekumpulan kelompok yang melakukan suatu aktivitas yang berkaitan dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan serta meningkatkan distribusi, pemasaran, menetapkan harga dan service untuk memenuhi keinginan pelanggan di tingkat keuntungan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2012), pemasaran merupakan salah satu cara mengetahui dan melengkapi kebutuhan manusia dan sosial.

Dari kedua ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan yang dapat menguntungkan sekelompok orang atau organisasi.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan 5 alat promosi seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi langsung yang bertujuan untuk mencapai target suatu perusahaan (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler (2012), ada 8 aspek bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experience*
4. *Public Relations and Publicity*
5. *Direct Marketing*
6. *Interactive Marketing*
7. *Word of Mouth Marketing*
8. *Personal Selling*

C. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Rangkuti (2014), analisis lingkungan internal merupakan suatu faktor yang mempengaruhi dan dapat diperoleh dari dalam perusahaan.

Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengetahui kekuatan internal dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan dari suatu perusahaan. Faktor internal yang dapat mempengaruhi perusahaan antara lain pemasaran, keuangan, produksi, manajemen dan lain-lain.

D. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Williams (2001), lingkungan eksternal adalah suatu tindakan yang terjadi dari luar perusahaan dan dapat berpengaruh bagi perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti:

1. Ekonomi
2. Hukum dan Politik
3. Sosial Budaya
4. Teknologi
5. Demografis

E. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

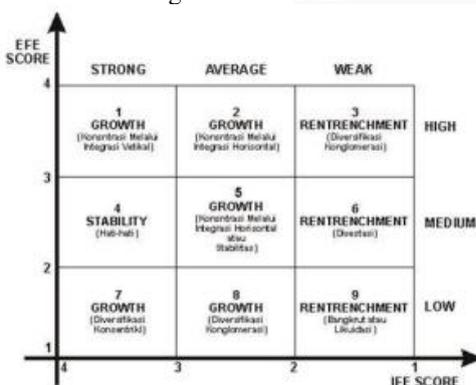
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah suatu metode formulasi strategi yang bertujuan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang penting di dalam area fungsional bisnis, sehingga dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi juga mengevaluasi hubungan dalam area-area tersebut (Rangkuti, 2014).

F. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dipergunakan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi faktor eksternal seperti peluang serta ancaman yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Data eksternal yang dimiliki akan menjadi dasar untuk menganalisis semua hal yang bersangkutan mengenai ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (Rangkuti, 2014)

G. Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE (*Internal External*) didapatkan dari skor bobot IFE (sumbu x) dan skor bobot EFE (sumbu y). Matriks IE ini digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan. Berikut merupakan contoh diagram matriks IE:



GAMBAR 1 (Matriks IE)

H. Matriks SWOT

Matriks SWOT berujuan untuk menganalisis seluruh faktor internal dan faktor eksternal di dalam perusahaan menjadi sebuah strategi. Berikut merupakan matriks SWOT:

TABEL 1 (Matriks SWOT)

Matriks SWOT	Strength (Kekuatan) (S)	Weakness (Kelemahan) (W)
Opportunity (Peluang) (O)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (Ancaman) (T)	Strategi ST	Strategi WT

Terdapat 4 strategi dalam matriks SWOT yaitu:

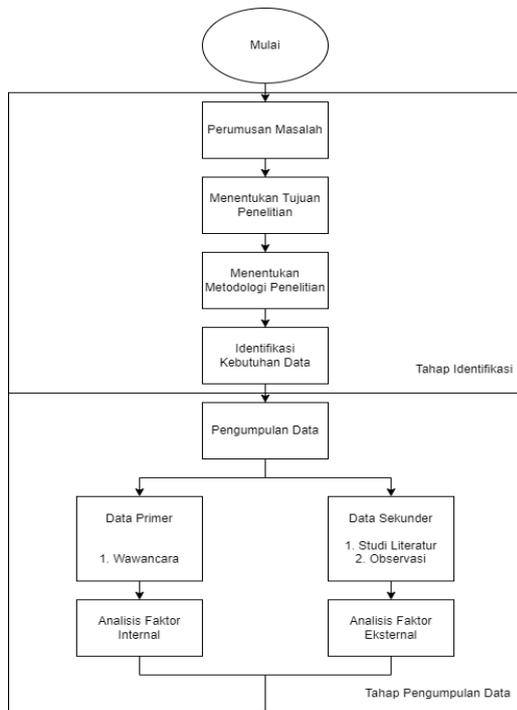
1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)
2. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)
3. Strategi ST (*Strength and Threat*)
4. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

I. Matriks QSPM

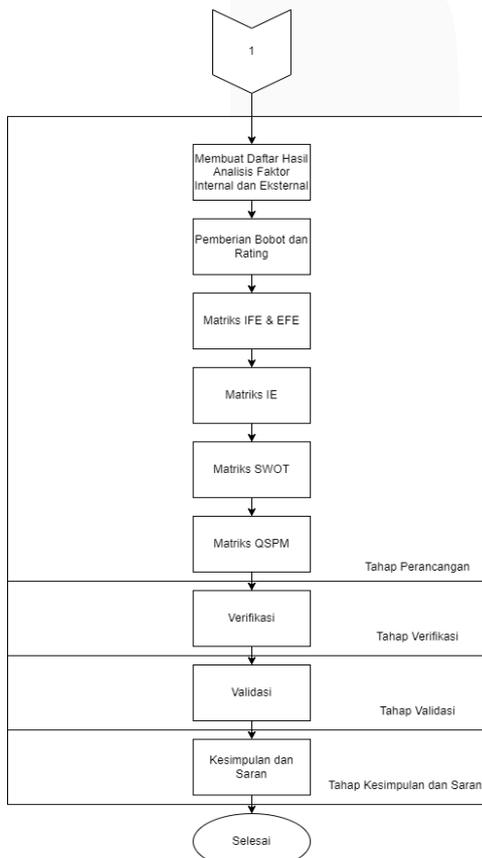
Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode menganalisa dalam literatur yang bertujuan untuk memutuskan daya tarik relatif (*relative attractiveness*) dari berbagai alternatif strategi yang diperoleh dari *key success* faktor internal dan faktor eksternal di dalam perusahaan yang telah dijabarkan sebelumnya (Rangkuti, 2009). Matriks QSPM bertujuan untuk mendapatkan strategi yang terbaik bagi perusahaan dari berbagai strategi yang telah didapatkan.

III. METODE

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Tahap awal yaitu tahap identifikasi yang didalamnya ada perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, menentukan metodologi penelitian, dan identifikasi kebutuhan data. Tahap kedua ada tahap pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur dan observasi. Tahap selanjutnya ada tahap perancangan, tahap perancangan diawali dengan membuat daftar hasil analisis faktor internal dan eksternal, pemberian bobot dan rating, matriks IFE & EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Tahap selanjutnya yaitu tahap verifikasi dimana hasil rancangan tersebut diverifikasi sebelum divalidasi. Setelah verifikasi, tahap selanjutnya yaitu tahap validasi dengan cara berdiskusi dengan *owner* Toko Mas Family terhadap hasil rancangan yang sudah dibuat. Tahap akhir yaitu tahap kesimpulan dan saran yang didalamnya berisi rangkuman hasil rancangan dan saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya.



GAMBAR 2 (Sistematika Perancangan (1))



GAMBAR 3 (Sistematika Perancangan (2))

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Nama perusahaan : Toko Mas Family
 Tahun berdiri : 2015
 Owner : Muchtar Ghazali
 Produk : Perhiasan Emas
 Toko Mas Family merupakan toko jual beli perhiasan emas yang berlokasi di Pasar Darmaraja, Kabupaten Sumedang. Toko Mas Family memiliki produk yang bervariasi seperti kalung, cincin dan lain-lain. Tujuan dari adanya Toko Mas Family yaitu agar masyarakat di daerah Darmaraja dan sekitarnya dapat berinvestasi emas dengan mudah sekaligus berhias diri.

B. Spesifikasi dan Standar Perancangan

Terdapat tujuh spesifikasi rancangan untuk menyusun perancangan strategi pada tugas akhir ini. Berikut merupakan tujuh spesifikasi dan standar perancangan:

TABEL 2 (Spesifikasi dan Standar Perancangan)

No	Spesifikasi Rancangan	Standar Perancangan
1	Analisis Faktor Internal	Dengan melakukan wawancara terhadap <i>owner</i> dan <i>customer</i> Toko Mas Family sehingga mendapatkan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan.
2	Analisis Faktor Eksternal	Dengan melakukan studi kasus dan observasi terhadap lingkungan yang mempengaruhi Toko Mas Family sehingga mendapatkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman.
3	Matriks IFE	Dengan melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dari Toko Mas Family.
4	Matriks EFE	Dengan melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dari Toko Mas Family
5	Matriks IE	Melakukan pencocokan sel yang telah didapat dari skor matriks IFE dan skor matriks EFE yang akan menjadi rancangan strategi yang cocok untuk Toko Mas Family.
6	Matriks SWOT	Merencanakan alternatif strategi dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mencapai tujuan Toko Mas Family.
7	Matriks QSPM	Melakukan evaluasi dengan menilai alternatif strategi yang digunakan untuk mencari prioritas strategi yang dapat digunakan oleh Toko Mas Family.

C. Proses Perancangan

Awal dari proses perancangan yaitu dilakukan penentuan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dengan cara wawancara terhadap pemilik dan konsumen dari Toko Mas Family, serta penentuan faktor eksternal yang dilakukan dengan cara observasi dan studi literatur terhadap lingkungan yang mempengaruhi sehingga menghasilkan peluang dan ancaman. Setelah itu, akan diolah dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Selanjutnya membuat matriks SWOT dan matriks IE. Tahap terakhir menggunakan matriks QSPM

untuk melakukan evaluasi dari alternatif strategi yang sudah didapatkan yang dapat digunakan dan sesuai bagi Toko Mas Family.

Berikut merupakan faktor internal Toko Mas Family:

TABEL 3
(Kekuatan Toko Mas Family)

No	Kekuatan
1	Kondisi keuangan kuat
2	Memiliki harga yang terjangkau
3	Memiliki karyawan yang mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk
4	Produk selalu diperbaharui
5	Produk memiliki kualitas yang bagus

TABEL 4
(Kelemahan Toko Mas Family)

No	Kelemahan
1	Produk kurang memiliki model yang bervariasi
2	Pelayanan belum terlalu baik
3	Tidak melakukan promosi produk
4	Lokasi toko yang tidak mudah ditemukan
5	Tidak adanya promo minimal pembelian
6	Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan <i>word of mouth</i>

Berikut merupakan faktor eksternal Toko Mas Family:

TABEL 5
(Peluang Toko Mas Family)

No	Peluang
1	Emas selalu menjadi investasi yang paling diminati
2	Besarnya pangsa pasar
3	Masyarakat semakin sadar pentingnya investasi
4	Semakin besar pengguna internet

TABEL 6
(Ancaman Toko Mas Family)

No	Ancaman
1	Banyaknya pesaing bisnis yang serupa
2	Persaingan harga
3	Adanya pesaing yang sudah mempunyai nama yang besar
4	Fasilitas pesaing yang lebih lengkap

Berikut merupakan perhitungan bobot, rating dan skor:

TABEL 7
(IFAS)

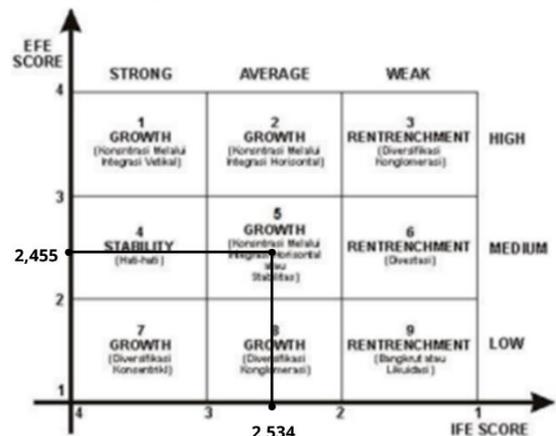
No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Kondisi keuangan kuat	0.109	3	0.326
2	Memiliki harga yang terjangkau	0.100	3	0.299
3	Memiliki karyawan yang mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk	0.100	4	0.398
4	Produk selalu diperbaharui	0.095	4	0.380
5	Produk memiliki kualitas yang bagus	0.118	3	0.353
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
6	Produk kurang memiliki model yang bervariasi	0.095	2	0.190
7	Pelayanan belum terlalu baik	0.104	1	0.104
8	Tidak melakukan promosi produk	0.072	2	0.145
9	Lokasi toko yang tidak mudah ditemukan	0.054	2	0.109
10	Tidak adanya promo minimal pembelian	0.077	2	0.154
11	Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan <i>word of mouth</i>	0.077	1	0.077

Total	1	2.534
-------	---	-------

TABEL 8
(EFAS)

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Emas selalu menjadi investasi yang paling diminati	0.134	3	0.402
2	Besarnya pangsa pasar	0.134	3	0.402
3	Masyarakat semakin sadar pentingnya investasi	0.143	3	0.429
4	Semakin besar pengguna internet	0.125	4	0.500
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
6	Banyaknya pesaing bisnis yang serupa	0.125	1	0.125
7	Persaingan harga	0.080	1	0.080
8	Adanya pesaing yang sudah mempunyai nama yang besar	0.134	2	0.268
9	Peralatan pesaing yang lebih lengkap	0.125	2	0.25
Total		1		2.455

Berikut merupakan matriks IE:



GAMBAR 4
(Matriks IE)

Berikut merupakan matriks SWOT:

TABEL 9
(Matriks SWOT)

Internal	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> Kondisi keuangan kuat. Memiliki harga yang terjangkau. Memiliki karyawan yang mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk. Produk selalu diperbaharui. Produk memiliki kualitas yang bagus. 	<ol style="list-style-type: none"> Produk kurang memiliki model yang bervariasi. Pelayanan belum terlalu baik. Tidak melakukan promosi produk. Lokasi toko yang tidak mudah ditemukan. Tidak adanya promo minimal pembelian. Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan <i>word of mouth</i>.
Eksternal	Opportunity	WO Strategy

<ol style="list-style-type: none"> Emas selalu menjadi investasi yang paling diminati. Besarnya pangsa pasar. Masyarakat semakin sadar pentingnya investasi. Semakin banyak pengguna internet. 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak jenis emas dari yang kadar rendah sampai tinggi sehingga semua golongan masyarakat dari ekonomi bawah sampai ekonomi atas pun dapat berinvestasi. (S1, O2, O3). 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat media sosial untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i> (W3, W6, O2, O4). Mengadakan promo minimal pembelian atau penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya beli <i>customers</i>. (W5, O1, O3). Membuat lokasi di <i>maps</i> agar masyarakat mudah menemukan lokasi dan meningkatkan pangsa pasar. (W4, O4).
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing bisnis yang serupa. Persaingan harga. Adanya pesaing yang sudah mempunyai nama besar. Peralatan pesaing yang lebih lengkap. 	<p>ST Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan kolaborasi dengan pesaing yang sudah mempunyai nama yang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i>. (S1, O3). 	<p>WT Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan <i>benchmarking</i> kepada pesaing agar dapat mengetahui dan menambah model produk sesuai dengan tren terkini. (W1, T1, T3).

Berikut merupakan pengelompokkan strategi berdasarkan matriks IE:

TABEL 10
(Pengelompokkan Strategi)

Penetrasi Pasar	Pengembangan produk
Strategi 1 : Membuat media sosial untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. (W3, W6, O2, O4).	Strategi 5 : Melakukan <i>benchmarking</i> kepada pesaing agar dapat mengetahui dan menambah model produk sesuai dengan tren terkini. (W1, T1, T3)
Strategi 2 : Mengadakan promo minimal pembelian atau penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya beli <i>customers</i> . (W5, O1, O3).	Strategi 6 : Memperbanyak jenis emas dari yang kadar rendah sampai tinggi sehingga semua golongan masyarakat dari ekonomi bawah sampai ekonomi atas pun dapat berinvestasi. (S1, O2, O3).
Strategi 3 : Membuat lokasi di <i>maps</i> agar masyarakat mudah menemukan lokasi dan meningkatkan pangsa pasar. (W4, O4).	
Strategi 4 : Melakukan kolaborasi dengan pesaing yang sudah mempunyai nama yang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i> . (S1, O2).	

D. Hasil Rancangan

TABEL 11
(Ranking berdasarkan TAS)

No	Strategi	TAS	RANK
1	Membuat media sosial untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.	7.42	1
2	Mengadakan promo minimal pembelian atau penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya beli <i>customers</i> .	7.12	2
3	Membuat lokasi di <i>maps</i> agar masyarakat mudah menemukan lokasi dan meningkatkan pangsa pasar.	6.56	3
4	Memperbanyak jenis emas dari yang kadar rendah sampai tinggi sehingga semua golongan masyarakat dari ekonomi bawah sampai ekonomi atas pun dapat berinvestasi.	6.2	4
5	Melakukan <i>benchmarking</i> kepada pesaing agar dapat mengetahui dan menambah model produk sesuai dengan tren terkini.	5.59	5
6	Melakukan kolaborasi dengan pesaing yang sudah mempunyai nama yang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .	5.41	6

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil rancangan strategi bauran komunikasi pemasaran yang bisa diimplementasikan oleh Toko Mas Family untuk meningkatkan penjualan. Berikut merupakan strategi-strategi bauran komunikasi pemasaran bagi Toko Mas Family:

- Membuat media sosial untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.
- Mengadakan promo minimal pembelian atau penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya beli *customers*.
- Membuat lokasi di *maps* agar masyarakat mudah menemukan lokasi dan meningkatkan pangsa pasar.
- Memperbanyak jenis emas dari yang kadar rendah sampai tinggi sehingga semua golongan masyarakat dari ekonomi bawah sampai ekonomi atas pun dapat berinvestasi.
- Melakukan *benchmarking* kepada pesaing agar dapat mengetahui dan menambah model produk sesuai dengan tren terkini.

REFERENSI

[1] Annur, C. M. (2021). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. (Diakses 23 Juli 2022)

[2] Bareksa. (2020). Sri Mulyani Isyaratkan Resesi, Emas Bisa Jadi Pilihan Diversifikasi Investasi. <https://www.bareksa.com/berita/emas/2020-09-03/sri-mulyani-isyaratkan-resesi-emas-bisa-jadi-pilihan-diversifikasi-investasi>. (Diakses 23 Juli 2022)

- [3] Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 1. Pearson Education Limited.
- [9] Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Rangkuti, F. (2017). *Strategic Management*, Edisi 16. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- [12] Sumanto, E. (2006). *Analisis Pengaruh Perkembangan Pasar Modal Terhadap Perekonomian Indonesia*.
- [13] Tandelilin, E. (2017). *Pasar Modal : Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- [14] William D., & Joseph, P. (2008). *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.