

**PERENCANAAN ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)
PADA INDUSTRI JASA EVENT ORGANIZER
DI PT. BUANA INDO PROMO**

Maharani Tri Ana Putri¹⁾, Sewaka²⁾, M. Mualif³⁾

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Indonesia

1) maharani.trianap@gmail.com

2) dosen00120@unpam.ac.id

3) dosen01255@unpam.ac.id

ABSTRAK

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, setiap pengusaha ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar mengingat banyaknya pesaing dengan usaha yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif dan dapat memenangkan persaingan pasar. PT. Buana Indo Promo adalah perusahaan yang di dirikan tahun 2018 bergerak dibidang industri jasa event organizer sebagai penyedia lahan untuk sebuah acara dan booth disebuah mall. Permasalahan yang dihadapi adalah adanya penurunan jumlah permintaan sewa yang disebabkan beberapa faktor seperti perbedaan harga, kreativitas, dan pemasaran jasa pesaing lebih baik karena pengalamannya. Sebagai perusahaan yang paling muda peneliti mengusulkan adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat menggunakan SWOT dan QSPM untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan agar dapat meningkatkan permintaan sewa dan kelangsungan keberhasilan perusahaan. Dengan SWOT diketahui posisi PT. Buana Indo Promo berada pada kuadran 1 yaitu perusahaan sedang dalam posisi yang kuat dan on the track sehingga dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM total nilai atraktif skor terbesar ada pada strategi 1 SO (Strength- Opportunities) dengan nilai TAS 4.37 sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah (1)Memfaatkan lokasi dan fasilitas yang disediakan Cinere mall serta perusahaan agar dapat menarik pelanggan dari seluruh kalangan masyarakat, (2)Perusahaan mampu bersaing dengan memperluas penyewaan lahan yang kosong, (3)Meningkatkan fasilitas serta inovasi dekorasi yang menarik sesuai dengan harga yang telah ditentukan, (4)Biaya sewa diberikan keringanan untuk mempermudah pelanggan penyewa booth dalam sistem pembayaran, (5)Meningkatkan kegiatan promosi yang semula door to door menjadi promosi dengan media online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, setiap pengusaha ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar mengingat banyaknya pesaing dengan usaha yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif dan dapat memenangkan persaingan pasar. PT. Buana Indo Promo adalah perusahaan yang di dirikan tahun 2018 bergerak dibidang industri jasa event organizer sebagai penyedia lahan untuk sebuah acara dan booth disebuah mall. Permasalahan yang dihadapi adalah adanya penurunan jumlah permintaan sewa yang disebabkan beberapa faktor seperti perbedaan harga, kreativitas, dan pemasaran jasa pesaing lebih baik karena pengalamannya. Sebagai perusahaan yang

paling muda peneliti mengusulkan adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat menggunakan SWOT dan QSPM untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan agar dapat meningkatkan permintaan sewa dan kelangsungan keberhasilan perusahaan. Dengan SWOT diketahui posisi PT. Buana Indo Promo berada pada kuadran 1 yaitu perusahaan sedang dalam posisi yang kuat dan on the track sehingga dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM total nilai atraktif skor terbesar ada pada strategi 1 SO (Strength- Opportunities) dengan nilai TAS 4.37 sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah (1)Memanfaatkan lokasi dan fasilitas yang disediakan Cinere mall serta perusahaan agar dapat menarik pelanggan dari seluruh kalangan masyarakat, (2)Perusahaan mampu bersaing dengan memperluas penyewaan lahan yang kosong, (3)Meningkatkan fasilitas serta inovasi dekorasi yang menarik sesuai dengan harga yang telah ditentukan, (4)Biaya sewa diberikan keringanan untuk mempermudah pelanggan penyewa booth dalam sistem pembayaran, (5)Meningkatkan kegiatan promosi yang semula door to door menjadi promosi dengan media online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, setiap pelaku usaha yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Industri jasa yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan jasa tersebut. Dengan demikian pelanggan ingin kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah dapat membuat minat konsumen untuk tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan. Melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat harus dijalankan oleh perusahaan agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Salah satu masalah yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari jasa yang sejenis maupun dari jasa lain. Pemasaran yang baik tentu sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan (Wisnianingsih, 2018). Jadi pada dasarnya pemasaran bertujuan memenuhi keinginan, kepuasan konsumen, dan mencapai sasaran dalam suatu organisasi melalui kegiatan mendistribusikan barang dan jasa (Feblidiyanti, 2019)

Oleh sebab itu, para manajer perlu mengetahui bagaimana merancang strategi keunggulan bersaing dalam menghadapi berbagai persaingan dan ancaman dari para pendatang baru ataupun perusahaan yang telah lama sudah ada dipasar (Ruspendi, 2019)

PT. Buana Indo Promo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yakni menjadi salah satu penyewa lahan seperti *booth* atau *stand* di dalam *mall* dan pusat perbelanjaan di Cinere Mall wilayah Depok sebagai sarana jual beli produk antara penyewa *booth* dan pengunjung *mall*. Banyaknya pesaing antar *event organizer* di dalam area *mall* yang sama maupun di *mall* yang lain dapat mempengaruhi penurunan pendapatan. Adapun data pemasaran PT. Buana Indo Promo dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Data Pemasaran PT. Buana Indo Promo

NO	TAHUN	JUMLAH BOOTH	JUMLAH YANG DISEWAKAN	SELISIH
1	2018	11	10	1
2	2019	11	8	3
3	2020	11	7	4

(Sumber: Pengolahan data penelitian, 2020)

Berdasarkan data diatas, terlihat adanya selisih antara jumlah *booth* yang disediakan dengan *booth* yang digunakan atau di sewa oleh klien. Saat ini, faktor utama yang dapat menurunkan permintaan sewa adalah pesaing yang menawarkan harga jasanya yang

lebih murah. Berbagai macam faktor dari pesaing dapat mempengaruhi penurunan permintaan sewa. Faktor lainnya adalah kreativitas pada dekorasi *booth*, hal itu juga terkait dengan strategi pemasaran. Ada juga faktor lainnya adalah PT. Buana Indo Promo adalah perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2018 dan perusahaan ini adalah perusahaan yang paling muda dan baru membuka usahanya di Cinere *Mall* sebagai *event organizer*. Dalam segi pemasaran dan penawaran jasa perusahaan pesaing dinilai lebih baik daripada PT. Buana Indo Promo karena pengalamannya. Dengan faktor-faktor tersebut, maka strategi pemasaran yang baik dan tepat sangat diperlukan untuk kelangsungan keberhasilan perusahaan.

II. METODE DAN TEKNIK PENGUKURAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian dan waktu penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *stand* atau *booth* yang dimiliki oleh PT. Buana Indo Promo, terletak di Pusat Perbelanjaan atau Cinere *Mall*, Depok.

2. Waktu Penelitian

Obyek penelitian hanya terbatas pada saat proses pemasaran di *stand* atau *booth* yang dimiliki PT. Buana Indo Promo berlangsung. Pengambilan data untuk penelitian dilakukan selama 6 bulan dari bulan Januari 2020 sampai dengan Bulan Juni 2020.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa dan kondisi yang sedang diteliti. Untuk itu hasil dari penelitian ini memerlukan analisis dari peneliti. Selain itu, hasil penelitian bersifat *eksploratori*, yaitu penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan dari konsumen PT. Buana Indo Promo, hal ini berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih tepat.

C. Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Agar memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap, serta menunjang analisis tersebut maka di dukung oleh data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer yang digunakan data kuesioner dan wawancara dari pengamatan yaitu data konsumen PT. Buana Indo Promo dan perusahaan pesaing;

b. Data Sekunder

Data berupa dokumentasi perusahaan, hasil penelitian yang sudah lalu, dan dengan cara membaca mempelajari dan memahami melalui media lainnya, dalam hal ini data di PT. Buana Indo Promo.

2. Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari PT. Buana Indo Promo, dengan data penelitian berupa laporan pengamatan proses pemasaran maupun hasil kuesioner dan wawancara pelanggan pengguna jasa *Event Organizer* dan pelanggan pengguna jasa perusahaan pesaing.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan pengamatan langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Buana Indo Promo. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan serta mempelajari sumber-sumber informasi dan literatur yang berhubungan dengan perencanaan strategi pemasaran.

2. Studi Lapangan

Penelitian di lapangan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi. Merupakan kegiatan penelitian atau pengamatan langsung terhadap kegiatan di lapangan di *stand* atau *booth* di PT. Buana Indo Promo;

b. Wawancara. Merupakan komunikasi langsung dengan mengadakan tanya jawab dengan yang *expert/owner* untuk

memperoleh data internal yang diperlukan;

- c. Kuesioner. Merupakan pengumpulan data dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian eksternal dan diberikan kepada responden PT. Buana Indo Promo maupun pesaing untuk memberikan respon yang sesuai;

- d. Dokumentasi. Merupakan pengumpulan data yang berasal dari catatan atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan.

Jumlah populasi yang menggunakan *stand* atau *booth* 35 orang. Sampel yang digunakan untuk kuesioner 35 responden. Responden itu terdiri dari pelanggan pengguna *booth* PT. Buana Indo Promo dan pelanggan perusahaan lain.

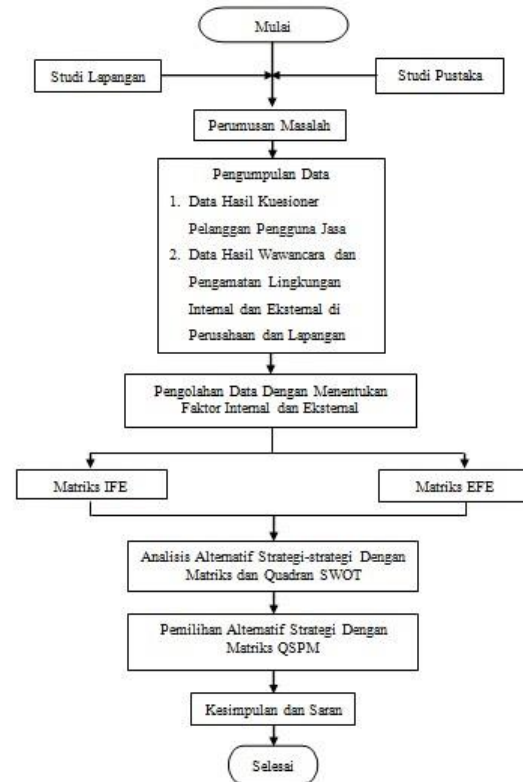
E. Metode Analisis Data

Dalam melakukan metode analisis data hal yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Melakukan pengumpulan data pemasaran PT. Buana Indo Promo;
2. Melakukan pengolahan data hasil kuesioner dengan konsumen dan pesaing serta wawancara dengan owner/expert PT. Buana Indo Promo;
3. Menguji validasi hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 22 for Windows*;
4. Membuat matrix IFE dan EFE dari hasil pengolahan data kuesioner dan wawancara;
5. Membuat tabel dan kuadran SWOT;
6. Membuat tabel QSPM untuk menentukan strategi pemasaran.

F. Flowchart Penelitian

Adapun alur pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. Buana Indo Promo dapat dilihat pada **Gambar 2**.



(Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2020)

Gambar 2. Flowchart Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Internal Factor Evaluation Matrix

IFE ini didapat dari kekuatan dan kelemahan yang memiliki bobot dan rating berdasarkan pengolahan skor hasil wawancara dengan *owner* perusahaan. Pengolahan bobot dan rating dihitung secara manual sehingga mendapatkan skor total dengan cara mengalikan bobot dengan rating masing-masing variabel dan total bobot internal secara keseluruhan harus berjumlah 1 yang dapat dilihat pada **Tabel 2**.

B. External Factors Evaluation Matrix

EFE ini didapat dari peluang dan ancaman yang memiliki bobot dan rating berdasarkan pengolahan skor kuesioner yang diisi oleh 35 responden. Responden itu terdiri dari pelanggan pengguna *booth* PT. Buana Indo Promo dan pelanggan perusahaan lain atau pesaing yang ada pada *mall* yang sama. Pengolahan bobot dan rating dihitung secara manual sehingga mendapatkan skor total

dengan cara mengalikan bobot dengan rating masing-masing variabel dan total bobot eksternal secara keseluruhan harus berjumlah

1 yang dapat dilihat pada **Tabel 3.**

Tabel 2. Internal Factor Evaluation

No	Internal Factor Evaluation	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Pengambilan keputusan transparan sehingga kesalahpahaman jarang terjadi antara pimpinan dengan karyawan	0.07	4	0.28
2	Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain meskipun baru di dirikan	0.03	2	0.06
3	Gaji yang diberikan perusahaan cukup memuaskan	0.05	3	0.15
4	Perusahaan memberikan perhatian terhadap karyawan	0.05	3	0.15
5	Dekorasi <i>booth</i> yang menarik untuk menarik pelanggan	0.05	3	0.15
6	Penentuan harga sudah termasuk dengan fasilitas/harga bersih	0.07	4	0.28
7	Biaya sewa bulanan diberi keringanan dengan jangka waktu yang ditetapkan	0.08	5	0.4
8	Lokasi strategis berada di <i>mall</i> perbatasan ibukota sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0.05	3	0.15
9	Kegiatan promosi lebih aktif dilakukan secara <i>door to door</i> atau <i>face to face</i> untuk informasi yang lebih akurat	0.03	2	0.06
10	Adanya konsultan memudahkan tim untuk mendekorasi <i>booth</i>	0.05	3	0.15
11	Konsultan menjadi sarana pengaduan atas keluhan yang diajukan oleh pelanggan	0.07	4	0.28
12	Aktivitas sudah terjadwal dan evaluasi <i>booth</i> menjadi sebuah rutinitas	0.05	3	0.15
13	Berbagai macam desain <i>booth</i> sudah disediakan sebelumnya	0.05	3	0.15
Total Kekuatan				2,41
Kelemahan				
1	Pembagian tugas dan wewenang kepada masing-masing karyawan kurang baik	0.02	1	0.02
2	<i>Booth</i> tanpa dekorasi memiliki harga yang sama dengan <i>booth</i> berdekorasi	0.07	4	0.28
3	Tidak ada penawaran harga atau harga tetap	0.05	3	0.15
4	Promosi tidak dilakukan setiap hari	0.07	4	0.28
5	Kru <i>event</i> yang tidak tetap atau temporer sehingga perlu mencari tenaga kerja tambahan	0.05	3	0.15
6	<i>Booth</i> dengan produk penjualan yang sama memiliki dekorasi yang mirip atau serupa	0.03	2	0.06
Total Kelemahan				0,94
Total		1		3,35

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2020)

Tabel 2. Eksternal Factor Evaluation

No	Eksternal Factor Evaluation	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Fasilitas yang disediakan manajemen Cinere Mall memadai	0.05	3.37	0.17
2	Adanya penghijauan disekitar luar Mall yang cukup	0.05	3.46	0.17
3	Perusahaan dapat memperluas lahan penyewaan karena kosongnya lahan akibat pandemi covid-19	0.05	3.29	0.16
4	Inovasi mendekorasi semenarik mungkin dapat meningkatkan daya tarik pelanggan	0.05	3.4	0.17
5	Perusahaan dapat mengembangkan usahanya karena adanya kebijakan pemerintah mengenai pasar bebas	0.03	2.23	0.07
6	Harga bisa ditetapkan oleh perusahaan sendiri karena belum ada aturan penetapan harga dari pemerintah	0.04	2.43	0.1
7	Pelanggan mendapat hak perlindungan konsumen	0.05	3.23	0.16

8	Aktif dalam penggunaan media online sebagai promosi jasa	0.05	3.51	0.18
9	Teknologi berbasis komputer memudahkan operasional dan arsip data perusahaan	0.05	3.57	0.18
10	Mempermudah pelanggan penyewa booth dalam sistem pembayaran	0.05	3.11	0.16
11	Adanya pesaing menjadi tolak ukur perusahaan dalam peningkatan kualitas khususnya dekorasi	0.05	3.11	0.16
Total Peluang				1,68
Ancaman				
1	Keterbatasan lahan parkir menyulitkan pengunjung atau tenant yang membawa kendaraan roda 2	0.04	2.54	0.1
2	Perekonomian mengalami penurunan dapat menurunkan daya beli	0.05	3.46	0.17
3	Jam operasional mall yang tidak pasti menurunkan minat pelanggan dan tenant untuk mengunjungi dan berbelanja di mall	0.04	2.54	0.1
4	Kebutuhan dan perilaku pelanggan yang sering berubah-ubah berdampak pada minat beli	0.05	3.57	0.18
5	Kontrak kerja dapat memperlambat kepastian transaksi antara calon tenant dengan perusahaan	0.05	3.11	0.16
6	Kebebasan akses media online memungkinkan adanya penipuan dan pemalsuan informasi	0.05	3.17	0.16
7	Kebebasan akses media online meningkatkan potensi peretasan dan manipulasi data oleh hacker	0.05	3.17	0.16
8	Peningkatan populasi dapat menambah pesaing baru dengan jasa yang sama	0.05	3.31	0.17
9	Sistem tawar-menawar untuk jatuh tempo pembayaran yang tinggi	0.03	2.17	0.07
10	Kemampuan marketing pesaing lebih baik karena pengalamannya	0.05	3.34	0.17
Total Ancaman				1,44
Total		1		3.12

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2020)

C. SWOT

Matriks SWOT dibuat oleh peneliti dengan pertimbangan dan kesepakatan *owner* perusahaan melalui wawancara langsung dengan melakukan komparasi antara variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga terbentuklah beberapa strategi yang akan dipilih sebagai alternatif strategi untuk diterapkan di perusahaan. Adapun hasil dari strategi yang telah dibuat dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

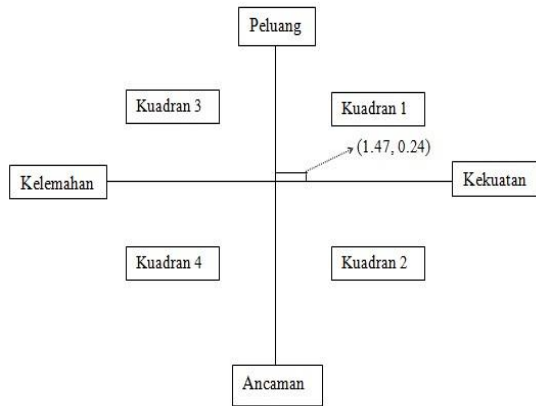
Tabel 4. Matriks SWOT

SO (Strengths-Opportunities)	WO (Weakness-Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> Lokasi dan fasilitas yang disediakan cinere mall serta perusahaan dapat menarik pelanggan dari seluruh kalangan masyarakat (S5, S8, O1, O2) Perusahaan mampu bersaing dengan memperluas penyewaan lahan yang kosong (S2, O3) Penentuan harga sudah termasuk dengan fasilitas inovasi dekorasi yang menarik (S6, O4) Biaya sewa diberikan keringanan untuk mempermudah pelanggan penyewa booth dalam sistem pembayaran (S7, O10) Meningkatkan kegiatan promosi <i>door to door</i> dan aktif dalam promosi di media online (S9, O8) 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi bisa aktif dilakukan dengan menggunakan media online (W4, O8) Booth dengan produk penjualan yang sama didekorasi semenarik mungkin (W6, O4) Mall memiliki fasilitas yang memadai sehingga bila perusahaan kekurangan kru akan cepat teratasi (W5, O1) Penetapan harga booth dapat disesuaikan dengan melihat perkembangan ekonomi pada saat itu (W2, O6)
ST (Strengths-Threats)	WT (Weakness-Threats)
<ol style="list-style-type: none"> Lokasi strategis dapat memudahkan pelanggan atau tenant untuk menjangkau mall dengan kendaraan umum (S8, T1) Kegiatan promosi <i>door to door</i> mampu mengimbangi marketing pesaing yang berpengalaman (S9, T10) Konsultan menjadi sarana pengaduan dan keluhan kebutuhan terhadap perilaku pelanggan yang berubah-ubah (S1, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi dapat dilakukan secara intensif agar dapat bersaing dengan kemampuan marketing pesaing yang sudah berpengalaman (W4, T10) Booth dengan produk yang sama memiliki dekorasi yang serupa untuk meminimalkan perilaku pelanggan yang sering berubah (W6, T4) Agar konsumen tidak kecewa dengan harga yang ditetapkan maka memaksimalkan dekorasi booth semenarik mungkin (W3, T9)

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2020)

Setelah dibuat strategi SWOT, maka dibentuklah diagram atau kuadran analisis SWOT untuk menentukan kuadran agar

mengetahui posisi perusahaan dan mengetahui strategi mana yang terbaik untuk diterapkan perusahaan ditinjau dari posisi perusahaan saat ini. Adapun kuadran SWOT dapat dilihat pada **Gambar 3**.



(Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2020)

Gambar 3. Kuadran SWOT

Dari analisis diagram SWOT diatas, diketahui X adalah 1,47 dan Y adalah 0,24. Adapun cara menghitung sumbu X dan Y adalah sebagai berikut:

1. Sumbu X = Kekuatan internal–Kelemahan internal
 $X = 2,41 - 0,94 = 1,47$

2. Sumbu Y = Peluang eksternal–Ancaman eksternal

$$Y = 1,68 - 1,44 = 0,24$$

Berdasarkan kuadran diatas maka dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu perusahaan sedang dalam posisi yang kuat dan *on the track* sehingga dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan.

D. QSPM

Setelah ditentukannya pembobotan pada matriks internal dan eksternal serta perumusan strategi telah dibuat dengan menggunakan matriks SWOT maka perlu adanya suatu pemilihan alternatif strategi terbaik dengan menggunakan matriks *quantitative strategic planning matrix* (QSPM). Alternatif strategi terbaik dapat dipilih berdasarkan nilai tertinggi pada kemenarikan relatif atau *attractiveness relative*. Alternatif strategi dapat dilihat berdasarkan perumusan strategi yang telah dibuat pada matriks SWOT.

Nilai daya tarik atau *Attractiveness Score* (AS) peneliti tentukan melalui pertimbangan oleh owner pada saat wawancara. Dengan bobot yang sama dengan faktor internal atau eksternal sebelumnya, maka untuk mencari *Total Attractiveness Score* (TAS) adalah dengan cara mengalikan bobot dengan AS. Adapun matriks QSPM dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor Sukses		Bobot	Alternatif Strategi							
			1		2		3		4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan										
1	Pengambilan keputusan transparan sehingga kesalahpahaman jarang terjadi antara pimpinan dengan karyawan	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
2	Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain meskipun baru di dirikan	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06
3	Gaji yang diberikan perusahaan cukup memuaskan	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05
4	Perusahaan memberikan perhatian terhadap karyawan	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
5	Dekorasi booth yang menarik untuk menarik	0.05	4	0.2	1	0.05	3	0.15	2	0.1

	pelanggan									
6	Penentuan harga sudah termasuk dengan fasilitas/harga bersih	0.07	4	0.28	1	0.07	2	0.14	2	0.14
7	Biaya sewa bulanan diberi keringanan dengan jangka waktu yang ditetapkan	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	3	0.24
8	Lokasi strategis berada di <i>mall</i> perbatasan ibukota sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0.05	1	0.05	4	0.2	2	0.1	2	0.1
9	Kegiatan promosi dilakukan secara <i>door to door</i> atau <i>face to face</i> untuk informasi yang lebih akurat	0.03	3	0.09	3	0.09	1	0.03	2	0.06
10	Adanya konsultan memudahkan tim untuk mendekorasi <i>booth</i>	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05
11	Konsultan menjadi sarana pengaduan atas keluhan yang diajukan oleh pelanggan	0.07	2	0.14	4	0.28	1	0.07	1	0.07
12	Aktivitas sudah terjadwal dan evaluasi <i>booth</i> menjadi sebuah rutinitas	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05
13	Berbagai macam desain <i>booth</i> sudah disediakan sebelumnya	0.05	4	0.2	1	0.05	2	0.1	3	0.15
Kelemahan										
14	Pembagian tugas dan wewenang kepada masing-masing karyawan kurang baik	0.02	1	0.02	1	0.02	2	0.04	1	0.02
15	<i>Booth</i> tanpa dekorasi memiliki harga yang sama dengan <i>booth</i> berdekorasi	0.07	4	0.28	1	0.07	4	0.28	1	0.07
16	Tidak ada penawaran harga atau harga tetap	0.05	4	0.2	1	0.05	1	0.05	3	0.15
17	Promosi tidak dilakukan setiap hari	0.07	4	0.28	4	0.28	2	0.14	2	0.14
18	Kru <i>event</i> yang tidak tetap atau temporer sehingga perlu mencari tenaga kerja tambahan	0.05	3	0.15	1	0.05	4	0.2	1	0.05
19	<i>Booth</i> dengan produk penjualan yang sama memiliki dekorasi yang mirip atau serupa	0.03	3	0.09	1	0.03	3	0.09	2	0.06
Peluang										

20	Fasilitas yang disediakan manajemen Cinere Mall memadai	0.05	1	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
21	Adanya penghijauan disekitar luar Mall yang cukup	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
22	Perusahaan dapat memperluas lahan penyewaan karena kosongnya lahan akibat pandemi covid-19	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15
23	Inovasi mendekorasi semenarik mungkin dapat meningkatkan daya tarik pelanggan	0.05	4	0.2	1	0.05	3	0.15	3	0.15
24	Perusahaan dapat mengembangkan usahanya karena adanya kebijakan pemerintah mengenai pasar bebas	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	2	0.06
25	Harga bisa ditetapkan oleh perusahaan sendiri karena belum ada aturan penetapan harga dari pemerintah	0.04	2	0.08	1	0.04	3	0.12	2	0.08
26	Pelanggan mendapat hak perlindungan konsumen	0.05	1	0.05	4	0.2	1	0.05	2	0.1
27	Penggunaan media online sebagai promosi jasa	0.05	4	0.2	2	0.1	4	0.2	4	0.2
28	Teknologi berbasis komputer memudahkan operasional dan arsip data perusahaan	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1
20	Fasilitas yang disediakan manajemen Cinere Mall memadai	0.05	1	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
29	Mempermudah pelanggan penyewa booth dalam sistem pembayaran	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1	4	0.2
30	Adanya pesaing menjadi tolak ukur perusahaan dalam peningkatan kualitas khususnya dekorasi	0.05	4	0.2	1	0.05	3	0.15	3	0.15
Ancaman										
31	Keterbatasan lahan parkir menyulitkan pengunjung atau tenant yang membawa kendaraan roda 2	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04
32	Perekonomian mengalami penurunan dapat menurunkan daya beli	0.05	1	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
33	Jam operasional mall yang tidak pasti menurunkan minat pelanggan dan tenant untuk mengunjungi dan	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04
34	Kebutuhan dan perilaku pelanggan yang sering berubah-ubah berdampak pada minat beli	0.05	4	0.2	4	0.2	2	0.1	2	0.1
35	Kontrak kerja memperlambat kepastian transaksi antara calon tenant dengan perusahaan	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
36	Kebebasan akses media online memungkinkan adanya penipuan dan pemalsuan informasi	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05	1	0.05
37	Kebebasan akses media online meningkatkan potensi peretasan dan manipulasi data oleh hacker	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05

38	Peningkatan populasi dapat menambah pesaing baru dengan jasa yang sama	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	3	0.15
39	Sistem tawar-menawar untuk jatuh tempo pembayaran yang tinggi	0.03	3	0.09	1	0.03	2	0.06	3	0.09
40	Kemampuan marketing pesaing lebih baik karena pengalamannya	0.05	3	0.15	3	0.15	1	0.05	2	0.1
TOTAL				4.37		3.58		3.69		3.89

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2020)

Setelah dilakukan pengolahan data dengan QSPM diatas yang dibantu dengan *expert/owner* dari PT. Buana Indo Promo untuk menentukan hasil atraktif skor maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dipilih adalah strategi terpilih adalah strategi 1 (SO) karena mempunyai total atraktif skor atau TAS yang terbesar yaitu 4.37 dengan strategi sebagai berikut:

1. Memanfaatkan lokasi dan fasilitas yang disediakan Cinere *mall* serta perusahaan agar dapat menarik pelanggan dari seluruh kalangan masyarakat;
2. Perusahaan mampu bersaing dengan memperluas penyewaan lahan yang kosong;
3. Meningkatkan fasilitas serta inovasi dekorasi yang menarik sesuai dengan harga yang telah ditentukan;
4. Biaya sewa diberikan keringanan untuk mempermudah pelanggan penyewa *booth* dalam sistem pembayaran;
5. Meningkatkan kegiatan promosi *door to door* dan aktif dalam promosi di media *online*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dari jasa *Event Organizer* di PT. Buana Indo Promo adalah pengambilan keputusan transparan sehingga kesalahpahaman jarang terjadi antara pimpinan dengan karyawan memiliki skor 0.28, penentuan harga sudah termasuk dengan fasilitas/harga bersih memiliki skor 0.28, konsultan menjadi

sarana pengaduan atas keluhan yang diajukan oleh pelanggan memiliki skor 0.28, Sedangkan kelemahan dari jasa *Event Organizer* di PT. Buana Indo Promo adalah *booth* tanpa dekorasi memiliki harga yang sama dengan *booth* berdekorasi memiliki skor 0.28, dan promosi tidak dilakukan setiap hari memiliki skor 0.28;

2. Faktor eksternal yang menjadi peluang dari jasa *Event Organizer* di PT. Buana Indo Promo adalah aktif dalam penggunaan media *online* sebagai promosi jasa memiliki skor 0.18, teknologi berbasis komputer memudahkan operasional dan arsip data perusahaan memiliki skor 0.18. Sedangkan ancaman dari jasa *Event Organizer* di PT. Buana Indo Promo adalah kebutuhan dan perilaku pelanggan sering berubah-ubah berdampak pada minat beli memiliki skor 0.18;
3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Buana Indo Promo dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dengan metode QSPM alternatif strategi SO (*Strength-Opportunities*) yang memiliki skor tertinggi yaitu 4.37 adapun strateginya adalah memanfaatkan lokasi dan fasilitas yang disediakan Cinere *Mall* serta perusahaan agar dapat menarik pelanggan dari seluruh kalangan masyarakat, perusahaan mampu bersaing dengan memperluas penyewaan lahan yang kosong, meningkatkan fasilitas serta inovasi dekorasi yang menarik sesuai dengan harga yang telah ditentukan, biaya sewa diberikan keringanan untuk mempermudah pelanggan penyewa *booth* dalam sistem pembayaran, dan Meningkatkan kegiatan promosi *door to door* dan aktif dalam promosi di media *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Febliidyanti, N. (2019). *Analisis Kepuasan Dalam Pelayanan Untuk Meningkatkan Penjualan (pada Toko Maju Kimia). Adapun tujuannya , Untuk mengetahui kepuasan dalam pelayanan konsumen. 1, 132–137.*
- Fred R, D. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi1(12th ed.)*. Salemba Empat.
- Kamseno, & Maknin. (2018). *Analisa Kelayakan Usaha Dan Strategi Pemasaran Keripik Olahan Talas di Desa Tekad-Lampung. Teknologi. Jurnal Ilmiah Dan Teknologi, 1(1), 10–17.*
- Nugroho, A. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mabel (Studi Kasus di PT. Wirasindo Santakarya - Wisanka)*. <https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>
- Purba, A. B., Suliantoro, H., & Rumita, R. (2015). Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). *Perancangan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang), 4(4)*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Rinawati, D. I., Puspitasari, N. B., & Rahayu, N. (2017). Perancangan Strategi Bisnis Pt Karya Paduyasa Menggunakan Swot Dan Quantitative Strategi Planning Matrix (Qspm). *Perancangan Strategi Bisnis Pt Karya Paduyasa Menggunakan Swot Dan Quantitative Strategi Planning Matrix (Qspm), 6(3)*.
- Ruspindi, R. (2019). *Strategi Keunggulan Bersaing Industri Retail Komponen Otomotif Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Di Pt. Astra Otoparts Tbk. JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri), 2(1), 18.* <https://doi.org/10.32493/jitmi.v2i1.y2019.p18-26>
- SUTIARKORO1, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang. 1–10.*
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Wisnianingsih, N. (2018). *Analisis SWOT Produk Teh Wangi 1 . Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Berdasarkan hasil analisis internal pada perusahaan maka diperoleh kekuatan dan kelemahan produk teh wangi yang diproduksi di perusahaan . Serangkaian kekuatan dan kelemahan produk teh. 1, 117–121.*
- Zulhiana, M., Suliantoro, H., & Purwaningsih, R. (2015). *Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix Pada Ukm Batik Banyumas. Industrial Engineering Online Journal, 1(October), 1–12.*