

ANALIS METODE SWOT UNTUK STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN MATRIKS *INTERNAL-EKSTERNAL* (IE) (Studi Kasus : Digital Art Bali)

Ni Made Astiti

Program Studi Sistem Informasi

STIKOM Bali.

astiti@stikom-bali.ac.id

ABSTRACT

Digital Art Bali is a service provider in the field of photography and videography. Digital Art Bali has been established since 2014. In every business activity, the company has a product marketing problem, so it requires planning strategies so that marketing activities run well. The research method uses qualitative methods and is supported by the SWOT analysis concept. Based on the results of research in the study and discussion, the hypothesis is that the implementation of the SWOT analysis influenced the marketing strategy of the Digital Art Bali company. This study aims to provide input on marketing strategies to increase sales of companies providing photography and videography services, namely Digital Art Bali based on SWOT analysis. The data analysis technique used in this study was descriptive with a SWOT analysis approach. The scope of research is limited to marketing strategies. The results of the study illustrate that the company's marketing strategy is designed through the creation of value in the marketing mix element. These created values tend to be directed towards achieving cost leadership compared to creating unique differences in product differentiation. Marketing that is based on good relationships (relationship marketing) becomes the basis of promotional strategies and corporate communication, where attention is aimed at expanding the network of relationships with the aim of having a promotional effect from word of mouth compared to the use of other promotional media. In addition, based on the SWOT matrix obtained several alternative marketing strategies and based on the matrix of Internal-External (IE) and GE matrices, Digital Art Bali's marketing strategy is in the position of horizontal profit / stability integration in the growth zone.

Keywords: *Bali Digital Art, Marketing Strategy, SWOT, service provider*

ABSTRAK

Digital Art Bali merupakan penyedia jasa dalam bidang fotografi maupun videografi. Digital Art Bali sudah berdiri sejak tahun 2014. Dalam setiap aktivitas bisnis, perusahaan mempunyai suatu permasalahan pemasaran produk, untuk itu dibutuhkan perencanaan strategi agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan didukung oleh konsep analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi strategi pemasaran dari perusahaan Digital Art Bali. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan penyedia jasa fotografi maupun videografi yaitu Digital Art Bali berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran perusahaan dirancang melalui penciptaan nilai (*value*) pada elemen bauran pemasaran. Nilai yang diciptakan tersebut cenderung diarahkan untuk meraih keunggulan biaya (*cost leadership*) dibandingkan untuk menciptakan perbedaan unik pada penawaran perusahaan (*product differentiation*). Pemasaran yang berlandaskan pada hubungan yang baik (*relationship marketing*) menjadi dasar strategi promosi dan komunikasi perusahaan, dimana perhatian ditujukan untuk memperluas jaringan relasi dengan tujuan adanya efek promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dibandingkan penggunaan media promosi lainnya. Selain itu berdasarkan matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran dan berdasarkan matriks Internal-Eksternal (IE), strategi pemasaran Digital Art Bali berada pada posisi integrasi horizontal / *stability profit strategy* pada zona pertumbuhan (*growth*).

Kata Kunci: *Digital Art Bali, Strategi Pemasaran, SWOT, Penyedia Jasa*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas [1]. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka [2]. Pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dalam memilih strategi pemasaran harus melalui proses perencanaan, perhitungan dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan penyedia jasa. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan penyedia jasa dimulai dengan mengenali opportunity (peluang) dan treats (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami

strength (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Rangkuti, 2013).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas pasien terhadap pelayanan jasa perusahaan penyedia jasa. Bentuk pelayanan jasa berbeda dengan produk fisik, dimana pelayanan jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau diraba sebelum dibeli. Kotler (2009) menyebutkan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol dan harga.

Pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk melakukan identifikasi faktor dan merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT bertujuan mendapatkan strategi untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Setelah merumuskan strategi dengan metode SWOT, langkah selanjutnya melakukan pemilihan strategi pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

SWOT Analisis

Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara internal, kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumber daya; sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi; pangsa pasar; persepsi pelanggan terhadap kualitas produk,

harga dan ketersediaan produk; organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah. Ketika semua dijalankan dengan benar, analisis SSSWOT dapat mengarahkan proses pembuatan rencana strategis yang baik. Analisis SWOT dapat bermanfaat dalam menemukan keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran perusahaan.

Faktor eksternal / Faktor Internal	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Strength</i>	Comparative Advantage	<i>Mobilization</i>
<i>Weaknesses</i>	<i>Investment Divestment</i>	<i>Damage Control</i>

Gambar 1. Matriks Analisis SWOT

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis Permasalahan

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang disajikan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan. Bentuk data ini berbentuk hasil laporan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian. Bentuk data ini dapat berupa sejarah singkat objek penelitian, visi misi organisasi, deskripsi tugas, dan lain sebagainya. Data yang digunakan juga berasal dari dua sumber, yaitu data dari sumber primer dan data dari sumber sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber yang menjadi objek penelitiannya kepada pejabat yang berwenang seperti struktur organisasi, profil perusahaan, visi dan misi. Data sekunder adalah data yang diperoleh berasal dari referensi menurut pendapat para ahli maupun penelitian terdahulu guna menunjang penelitian yang peneliti lakukan. Data yang berhubungan dengan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Teknik lapangan pada Digital Art Bali untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini dengan cara:

- a) Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab kepada pejabat yang berwenang perusahaan.
 - b) Wawancara yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara
- Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, khususnya dalam hal strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran

(marketing strategy) merupakan serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson,2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
• Strength	S1 (0,0 – 1,0)	S2 (1-4)	S1 * S2 = S3
• Weakness	W1 (0,0 – 1,0)	W2 (1-4)	W1*W2=W3
Total	1,0		
Eksternal			
• Opportunity	O1 (0,0 – 1,0)	O2 (1-4)	O1 * O2 = O3
• Threats	T1 (0,0 – 1,0)	T2 (1-4)	T1*T2=T3
Total	1,0		



Gambar 2 Strategi Dalam Analisis SWOT

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Tidak terkecuali dalam hal ini adalah strategi pemasaran pada Digital Art Bali.

Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran ini adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari 4P. Dalam bidang perumahsakitian dikenal P yang ke-5, yaitu people. Kelima P tersebut adalah: Product, Price, Place, Promosi, People. Berdasarkan kelima variabel tersebut, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan

ancaman Digital Art Bali. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Digital Art Bali mempunyai kekuatan yang ditunjukkan dari segi: (a) efektivitas melakukan photo shoot 3 kali dalam sehari; (b) memaksimalkan sirkulasi cahaya dan udara untuk tata ruangnya; (c) kantor dibuat dengan konsep hunian; (d) jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan; (e) memberikan penawaran paket photo shoot dengan harga terjangkau; (f) informasi melalui sosisl media; (g) pelayanan yang ramah dan menanggapi keluhan dengan bijaksana; (h) penampilan tenaga kerja sopan; dan (i) kompetensi tenaga kerja. Sementara itu, kelemahan yang dimiliki adalah: (a) kelengkapan fasilitas Digital Art Bali masih kurang, (b) Perusahaan belum bisa menerima pembayaran dengan kredit card;

Tabel 2. Kekuatan dan Kelemahan Penyedia Jasa Digital Art Bali

No	Penjelasan	Rating	Bobot	Score Rating X Bobot	Keterangan
1	efektivitas melakukan photo shoot 3 kali dalam sehari	4,00	0,078	0,312	Kekuatan
2	memaksimalkan sirkulasi cahaya dan udara untuk tata ruangnya	3,88	0,90	0,291	Kelemahan
3	kantor dibuat dengan konsep hunian	4,62	0,083	0,383	Kekuatan
4	jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan	4,15	0,085	0,222	Kekuatan
5	memberikan penawaran paket photo shoot dengan harga terjangkau	3,35	0,078	0,371	Kekuatan
6	informasi melalui sosisl media	4,37	0,095	0,465	Kelemahan
7	pelayanan yang ramah dan menanggapi keluhan dengan bijaksana	4,10	0,085	0,489	Kekuatan
8	penampilan tenaga kerja sopan	3,89	0,076	0,463	Kekuatan
9	kompetensi tenaga kerja	4,10	0,084	0,549	Kekuatan
10	kelengkapan fasilitas Digital Art Bali masih kurang	3,25	0,089	0,545	Kekuatan
11	Perusahaan belum bisa menerima pembayaran dengan kredit card	3,38	0,085	0,456	Kekuatan
		43,09	1,738	4,866	

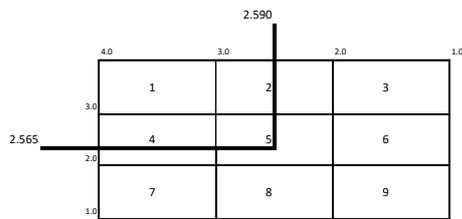
External Factor Evaluation (EFE Matrix) merupakan langkah terakhir dalam melaksanakan audit manajemen strategis eksternal. EFE Matrix menyediakan informasi penting bagi perumusan strategi. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Berikut perumusan EFE Matrix pada perusahaan penyedia jasa:

Tabel 3 Matriks EFE

Faktor	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Kebutuhan masyarakat penyedia jasa di bidang fotografi	0.173	4	0.692
Kekuatan tawar menawar customer	0.126	3	0.378
Sulitnya pesaing baru untuk membuka jenis usaha yang sama	0.106	3	0.318
Segmen pasar yang sangat luas dan tidak terbatas karena harganya yang murah	0.086	4	0.344
Ancaman			
Ancaman jasa substitusi	0.110	2	0.220
Isu harga paket foto yang murah, namun tidak berkualitas	0.158	1	0.158
Perusahaan tidak mampu melayani tamu wisatawan asing	0.109	2	0.218
Keinginan para pegawai perusahaan untuk mengambil tamu wisatawan asing	0.131	2	0.262
Total	1.000		2.590

IE Matrix

Internal-Eksternal (IE) matrix merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis. Matrix Internal-Eksternal atau matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks EFE dan matriks IFE model.



Gambar 3. Kuadran Digital Art Bali

Dari gambar di atas, terlihat bahwa Digital Art Bali berada dalam kuadran V, dengan total nilai IFE sebesar 2.565 dan total nilai EFE sebesar 2.590 dimana perusahaan yang masuk dalam kuadran V dapat dikelola dengan cara terbaik dengan alternatif strategi “pertahankan dan pelihara”, antara lain dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, Digital Art Bali, Strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan pada Bidang Fotografi adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) meliputi meningkatkan kualitas dan mutu produk, mempertahankan ciri khas gaya foto yang dimiliki oleh Digital Art Bali dan memperkuat image di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Assauri Sofjan, 2013, Manajemen

Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta

[2] Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan keenam, edisi revisi, Alfabeta, Bandung

[3] Kotler, Philip, 2013, Manajemen Pemasaran(7P), edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta

[4] Ugwuda, Christian dan Adegbite A. Ayoade. 2015. “The Perception of Dental Practitioners on Laboratory Management for Effective Dental Health Care Delivery: A Case Study of Some Selected Dental Laboratories in Lagos State, Nigeria”. Malaysian Journal of Medical and Biological Research, Volume 2, No 1 (2015). www.jmbr-my.weebly.com