

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS DECEMBER RAIN FLEUR

Herlina Dewi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
hadew_@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengeluarkan usaha ekstra untuk memasarkan produk dan jasanya. Sebagai bisnis yang baru dirintis, December Rain Fleur (DRF) memiliki banyak kekurangan, terutama masalah pemasaran yang menjadi kendala berarti. Dari alasan tersebut maka bisnis ini dirasa penting untuk dievaluasi dan dibuatkan perencanaan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan, dapat bersaing dan berjalan dengan lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis DRF, serta untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan oleh bisnis DRF. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, pada objek penelitian bisnis December Rain Fleur. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM. Hasil analisis Matriks IFE menghasilkan nilai 2,29, dan Matriks EFE menghasilkan nilai 2,54. Posisi perusahaan menurut analisis Matriks IE berada pada kuadran V, yaitu bertahan dan memelihara. Hasil penelitian ini menghasilkan strategi pengembangan produk sebagai strategi terbaik untuk diterapkan bisnis DRF. Strategi ini berupaya untuk mencari peningkatan penjualan dengan memodifikasi produk yang ada atau mengembangkan yang baru.

Kata kunci: strategi, pemasaran, internal, eksternal, matriks.

ABSTRACT

The increasingly fierce business competition requires companies to do extra efforts to market their products and services. As a newly established business, December Rain Fleur (DRF) has many shortcomings, especially in marketing. Therefore, its marketing strategy needs to be evaluated so that it can increase its sales, competitiveness, and wellbeing. This descriptive qualitative study aims to analyze DRF's internal and external factors and to determine the appropriate marketing strategy. The data was analyzed using IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Matrix. The value of the IFE Matrix is 2.29, and the value of the EFE Matrix is 2.54. Referring to the IE Matrix, the company is in quadrant V, which is hold and maintain. Furthermore, product development is the best strategy for DRF. This strategy seeks to increase sales by modifying the existing products or developing the new ones.

Keywords: strategy, marketing, internal, external, matrix.

PENDAHULUAN

Suatu survei menunjukkan bahwa ternyata orang Indonesia senang memberi hadiah. Didukung dengan data grafik dari Google Trends (2019) 10 tahun terakhir bahwa peminat kado di seluruh subwilayah Indonesia menyebar rata dan permintaan kado dari tahun ke tahun juga hampir stabil. Fakta-fakta tersebut di atas adalah peluang bagi bisnis *gift & hampers*.

Adanya permintaan tersebut diiringi dengan pertumbuhan bisnis-bisnis baru yang menyediakan *gift & hampers*, salah satunya adalah bisnis December Rain Fleur (DRF). DRF adalah bisnis yang menjual produk *gift & hampers* yang menyediakan permintaan akan bunga namun dengan konsep berbeda dari penjual bunga pada umumnya. DRF membuat *bouquet box* eksklusif yang tahan lama, merespons gaya hidup “*brand minded*”, dan sebagai inovasi baru pengemasan bunga yang lebih berkualitas.

Pertumbuhan bisnis yang pesat dan persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk lebih peka terhadap lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal

perusahaan, agar dapat mengetahui strategi pemasaran apa dan bagaimana yang tepat untuk diterapkan bagi keberlangsungan bisnis tersebut. Sebagai bisnis yang baru dirintis, DRF memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Selama bisnis berjalan, masalah pemasaran menjadi kendala yang berarti. Sistem pemasaran bisnis ini masih kurang maksimal dikarenakan kurang adanya sumber daya dan strategi pemasaran yang tepat, hal ini tentu saja menyebabkan penjualan tidak dapat meningkat. Dari alasan tersebut maka bisnis ini dirasa penting untuk dievaluasi dan dibuatkan perencanaan strategi pemasaran.

LANDASAN TEORI

Konsep Dasar Pemasaran

American Marketing Association (2005) dalam Ferrel dan Hartline (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*

Dari pengertian tersebut, maka pengertian pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Definisi tersebut menekankan dua faktor kesuksesan penting pada pemasaran saat ini yaitu: nilai dan hubungan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Menurut Morris dan Pitt (1993) dalam Tjiptono (2015), strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejumlah buku teks menggunakan kerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda, di antaranya:

1. *Marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding* dan bauran pemasaran;
2. *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran,;
3. *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen, atau melepaskan pangsa pasar.

Manajemen Strategi

David (2015) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan ilmu untuk merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas divisi yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Tipe-Tipe Strategi

David (2015) mengklasifikasikan berbagai macam strategi yang terdiri dari:

1. Strategi Integrasi
2. Strategi Intensif
3. Strategi Diversifikasi
4. Strategi Bertahan

Analisis Lingkungan Perusahaan

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang fungsional bisnis, seperti:

- a) Manajemen
 - b) Pemasaran
 - c) Keuangan
 - d) Produksi dan Operasional
 - e) Penelitian dan Pengembangan
 - f) Sistem Informasi Manajemen
- (David, 2015)

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar yaitu:

- a) Kekuatan Ekonomi
- b) Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan
- c) Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum
- d) Kekuatan Teknologi

- e) Kekuatan Kompetitif (David, 2015)

Proses Menghasilkan dan Memilih Strategi

David (2015) membagi tahapan dalam merumuskan strategi menjadi 3 tahap, dimana setiap tahap ini menggunakan teknik analisis yang membutuhkan integrasi intuisi dan analisis, yaitu:

1. Tahap Masukan
2. Tahap Pencocokan
3. Tahap Keputusan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014).

Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan di Lowokwaru, Kota Malang, dimana

objek penelitian berada, yakni bisnis December Rain Fleur.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder didapat melalui studi pustaka.

Metode Analisa Permasalahan

Tahapan analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Masukan (*Input Stage*)

a) Matriks IFE

Matriks IFE adalah alat analisis yang digunakan untuk merumuskan, merangkum dan mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari lingkungan internal perusahaan.

b) Matriks EFE

Matriks EFE adalah alat analisis yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal perusahaan yang meliputi peluang serta ancaman

yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan.

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

a) Matriks IE

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga wilayah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda. Pertama, untuk divisi yang masuk ke dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang (*grow & build*). Kedua, divisi yang masuk ke dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan baik dengan strategi bertahan dan memelihara (*hold & maintain*). Ketiga, untuk divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*).

b) Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan

ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap terakhir ini menggunakan teknik tunggal yaitu dengan menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 (tahap masukan) dan hasil yang cocok dari analisis tahap 2 (tahap pencocokan) untuk memutuskan secara objektif strategi terbaik di antara strategi alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Masukan (*Input Stage*)

1. Matriks IFE

Total skor tertimbang jauh di bawah 2,5 menjadi ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor signifikan di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Hasil analisis Matriks IFE menunjukkan total skor bobot (2,29), artinya bisnis DRF sebagai

bisnis yang baru dirintis adalah masih lemah secara internal sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan serta perencanaan yang jauh lebih matang lagi. Hasil Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

2. Matriks EFE

Semakin tinggi total skor bobot yang dihasilkan maka akan semakin baik bagi perusahaan. Hasil analisis Matriks EFE bagi bisnis DRF menghasilkan total skor bobot (2,54). Skor di atas 2,50 menunjukkan respons perusahaan yang baik dalam memanfaatkan peluang serta meminimalisir ancaman yang ada. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

1. Matriks IE

Matriks IE akan memetakan posisi perusahaan saat ini agar dapat mengetahui alternatif strategi apa yang tepat untuk dilakukan perusahaan. Perhitungan total skor bobot Matriks IFE dan Matriks EFE yang telah dianalisis sebelumnya menghasilkan koordinat x,y (2,29, 2,54).

Tabel 1. Matriks IFE December Rain Fleur

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Kualitas produk bagus & terlihat eksklusif	0,14	4	0,56
2. Harga sepadan	0,07	3	0,21
3. <i>Brand</i> terkoneksi dengan produknya	0,05	3	0,15
4. Memberikan <i>free delivery</i>	0,07	3	0,21
5. Produk dapat <i>custom</i> sesuai permintaan	0,10	4	0,40
Kelemahan			
6. Kurangnya kreativitas	0,12	2	0,24
7. Target pasar kurang tepat	0,13	1	0,13
8. Lokasi bisnis tidak mendekati target pasar yang seharusnya	0,07	2	0,14
9. Kurangnya sumber daya manusia & keuangan	0,17	1	0,17
10. Rangkaian bunga sangat rentan rusak	0,08	1	0,08
Total	1,00		2,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

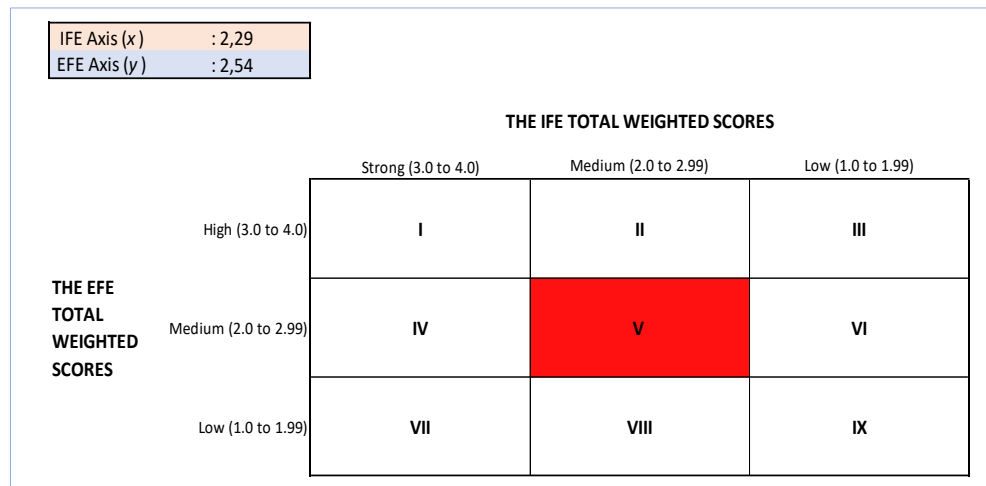
Tabel 2. Matriks EFE December Rain Fleur

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Industri ekonomi kreatif didukung oleh pemerintah	0,12	1	0,12
2. Meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah	0,09	3	0,27
3. Adanya budaya memberi bunga dan kado di Indonesia	0,14	4	0,56
4. Harga bunga di Kota Malang dan sekitarnya murah	0,10	4	0,40
5. Adanya tren pamer di media sosial	0,15	4	0,60
Ancaman			
6. <i>Entry barrier</i> di industri sejenis sangat rendah	0,05	1	0,05
7. Produk sangat mudah ditiru	0,06	2	0,12
8. Banyaknya produk substitusi dari industri sejenis dan tidak sejenis	0,16	1	0,16
9. Daya tawar konsumen tinggi	0,13	2	0,26
Total	1,00		2,54

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Sehingga posisi perusahaan saat ini berada di kuadran V. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan baik dengan strategi bertahan dan memelihara (*hold & maintain*).

Strategi yang dapat dilakukan untuk *hold & maintain* adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berikut ini adalah gambar dari analisis Matriks IE:



Gambar 1. Matriks IE December Rain Fleur

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

2. Matriks SWOT

Kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya kemudian dimasukkan ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang lain. Analisis Matriks SWOT menghasilkan enam

alternatif strategi, yaitu satu strategi SO, satu strategi ST, dua strategi WO, dan dua strategi WT yang kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks QSPM di tahap terakhir untuk diputuskan strategi mana yang paling tepat untuk dilaksanakan. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT December Rain Fleur

	Internal Factors	
	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Kualitas produk bagus dan terlihat eksklusif	Kurangnya kreativitas
	Harga sepadan	Target pasar kurang tepat
	<i>Brand</i> terkoneksi dengan produknya	Lokasi bisnis tidak mendekati target pasar yang seharusnya
External Factors	Memberikan <i>free delivery</i>	Kurangnya sumber daya manusia & keuangan
	Produk dapat <i>custom</i> sesuai permintaan	Rangkaian bunga sangat rentan rusak
Opportunities (O)	SO Strategies	ST Strategies
Industri ekonomi kreatif didukung oleh pemerintah Meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah Adanya budaya memberi bunga dan kado di Indonesia Harga bunga di Kota Malang dan sekitarnya murah Adanya tren pamer di media sosial	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S1, S3, S5, O3, O5)	Menambah diversifikasi produk dengan selain varian bunga (S1, S5, T1, T3)
Threats (T)	WO Strategies	WT Strategies
<i>Entry barrier</i> di industri sejenis sangat rendah Produk sangat mudah ditiru Banyaknya produk substitusi dari industri sejenis dan tidak sejenis Daya tawar konsumen tinggi	Memanfaatkan sarana dan prasarana serta bantuan pendanaan yang difasilitasi oleh pemerintah dalam rangka memajukan ekonomi kreatif (W1, W4, O1) Menambah tenaga pemasar, melakukan riset pasar dan meningkatkan kegiatan promosi (W1, W2, W3, W4, O1, O3, O5)	Memberikan atribut produk lebih kepada konsumen (W1, W5, T1, T2, T3, T4) Mengajak kerjasama bisnis dari industri lain untuk membuat paket <i>bundling</i> (W1, W4, T3)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tahap Keputusan (Decision Stage)

1. Matriks QSPM

Matriks QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 (tahap masukan) dan hasil yang cocok dari analisis tahap 2 (tahap pencocokan) untuk memutuskan secara objektif strategi terbaik di antara strategi alternatif. Alternatif strategi yang

dimasukkan dalam Matriks QSPM ini dipilih berdasarkan yang paling mewakili secara *general* strategi yang telah dihasilkan dari Matriks IE dan Matriks SWOT yakni strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM December Rain Fleur

Faktor-Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kualitas produk bagus & terlihat eksklusif	0,14	4	0,56	4	0,56
Harga sepadan	0,07	3	0,21	3	0,21
Brand terkoneksi dengan produknya	0,05	2	0,10	2	0,10
Memberikan <i>free delivery</i>	0,07	-	-	-	-
Produk dapat <i>custom</i> sesuai permintaan	0,10	4	0,40	3	0,3
Kelemahan					
Kurangnya kreativitas	0,12	4	0,48	4	0,48
Target pasar kurang tepat	0,13	-	-	4	0,52
Lokasi bisnis tidak mendekati target pasar yang seharusnya	0,07	-	-	3	0,21
Kurangnya sumber daya manusia & keuangan	0,17	4	0,68	4	0,68
Rangkaian bunga sangat rentan rusak	0,08	4	0,32	-	-
Peluang					
Industri ekonomi kreatif didukung oleh pemerintah	0,12	3	0,36	3	0,36
Meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah	0,09	-	-	-	-
Adanya budaya memberi bunga dan kado di Indonesia	0,14	3	0,42	4	0,56
Harga bunga di Kota Malang dan sekitarnya murah	0,10	4	0,40	-	-
Adanya tren pamer di media sosial	0,15	3	0,45	4	0,6
Ancaman					
<i>Entry barrier</i> di industri sejenis sangat rendah	0,05	4	0,2	4	0,2
Produk sangat mudah ditiru	0,06	4	0,24	-	-
Banyaknya produk substitusi dari industri sejenis dan tidak sejenis	0,16	4	0,64	4	0,64
Daya tawar konsumen tinggi	0,13	4	0,52	4	0,52
TOTAL			5,98		5,94

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan Matriks QSPM dari dua alternatif strategi, diperoleh hasil total skor strategi pengembangan produk yakni 5,98, sedangkan strategi penetrasi pasar menghasilkan total skor 5,94. Artinya, bisnis December Rain Fleur akan lebih baik untuk memprioritaskan pengembangan produk dan kemudian melakukan penetrasi pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi December Rain Fleur adalah kualitas bagus dan terlihat eksklusif. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama bagi DRF adalah kurangnya kreativitas.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi bisnis DRF adalah adanya tren pameran di media sosial. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi DRF adalah daya tawar konsumen yang tinggi.
3. Analisa Matriks IFE dan Matriks EFE menghasilkan koordinat (2,29, 2,54), sehingga posisi perusahaan pada Matriks IE berada di sel V yaitu *hold & maintain* yang pilihan strateginya adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

4. Analisa Matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi yang kemudian diseleksi dan didapatkan pilihan strategi pemasaran terbaik berdasarkan perhitungan Matriks QSPM yakni pengembangan produk dengan total skor 5,98 dan alternatif kedua adalah penetrasi pasar dengan total skor 5,94.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. & David, F.R., 2015, *Strategic Management*, 15th edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M.D., 2011, *Marketing Strategy*, 5th edition, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Google Trends, 2019, diakses pada 7 November 2019, <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID>.
- Moleong, L., 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F., 2015, *Strategi Pemasaran*, edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.