

Strategi Pemasaran Dalam Mendukung Pertumbuhan Penjualan Produk

Siti Nur Hamidah¹, Fitriani², Nina Lelawati³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: sitinurhamidah160902@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi pemasaran Rumah Cantik Tian dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis yang sejenis. Penelitian ini menggunakan perhitungan analisis SWOT (IFE, EFE, IE, Matriks SWOT) dan matriks QSPM. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor internal yaitu memberikan harga yang terjangkau dan memiliki alat *treatment* yang modern untuk meningkatkan penjualan dan faktor eksternal yaitu meningkatkan pelayanan yang modern untuk memenuhi kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit. Rumah Cantik Tian berada pada posisi sel II yaitu tumbuh dan membangun (*grow and built*). Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM diperoleh nilai TAS adalah perusahaan memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas, meningkatkan promosi yang lebih intens *offline* dan *online*, dan memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks QSPM

Abstract

The purpose of this research is to find out the marketing strategy of Rumah Cantik Tian in increasing sales and facing similar business competition. This research uses SWOT analysis calculations (IFE, EFE, IE, SWOT Matrix) and QSPM matrix. The type of research carried out was quantitative descriptive. From the research results, it is known that internal factors are providing affordable prices and having modern treatment tools to increase sales and external factors are improving modern services to meet teenagers' needs for skin cleanliness. Rumah Cantik Tian is in cell II position, namely grow and build. Based on the results of the QSPM matrix analysis, it was found that the TAS value was that the company provided modern and quality services, increased more intense promotion offline and online, and expanded cooperation to introduce products.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, QSPM Matrix

I. Pendahuluan

Lingkungan pemasaran yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Dalam mengikuti perkembangan zaman saat ini yang menyebabkan banyak pesaing bisnis baru diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran pemilik bisnis akan lebih mudah mencapai target usaha dan meningkatkan penjualan. *Skincare* merupakan unsur yang sangat penting dalam dunia kecantikan. Oleh karena itu, masyarakat khususnya kaum hawa yang mendambakan kecantikan dari luar dengan cara memakai produk *skincare*. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh industri *skincare* yang terus mengekspos dan meningkatkan eksistensi dalam dunia kecantikan. Di sisi lain kondisi ini memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan jenis merk-merk *skincare* yang mencoba

mengembangkan bisnisnya di beberapa wilayah tersebut sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat.

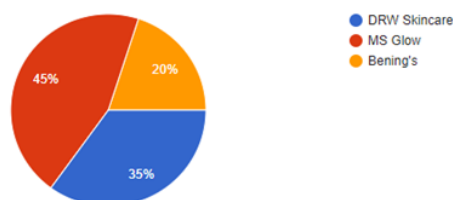
Pemasaran dapat dijelaskan sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran disuatu perusahaan selain bertindak dinamis juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis yang menguntungkan pada kegiatan bisnisnya terhadap penentuan tempat usaha. Analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnis yang harus dijalankan. Rumah Cantik Tian ini adalah salah satu distributor dari brand produk kecantikan yaitu DRW *Skincare*. Berikut ini adalah data penjualan yang telah didapat dari hasil penelitian tersebut:

Tabel 1. Data penjualan Store Rumah Cantik Tian 2023

No	Bulan	Produk terjual
1	Januari	280 pcs
2	Februari	278 pcs
3	Maret	290 pcs
4	April	288 pcs
5	Mei	285 pcs
6	Juni	280 pcs
7	Juli	272 pcs
8	Agustus	278 pcs
9	September	270 pcs
10	Oktober	240 pcs
11	November	246 pcs
12	Desember	275 pcs

Sumber: Pemilik Store Rumah Cantik Tian 2023

Secara keseluruhan bila kita lihat pada Tabel 1. Data Penjualan Store Rumah Cantik Tian 2023, bahwasannya volume penjualan cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan bahwa pengaruh dari terjadinya penjualan yang tidak stabil pada Store Rumah Cantik Tian yaitu terdapat klinik kecantikan yang sejenis *brand* produk DRW *Skincare*. *Brand* kecantikan sejenis yang ada di Sekampung diantaranya yaitu MS *Glow* dan Bening's.



Gambar 1. Data pra survey skincare yang unggul di Sekampung

(Sumber: Hasil dari data pra survey 2023)

Dilihat dari gambar diatas bahwa DRW *Skincare* menempati peringkat kedua dan MS *Glow* menempati peringkat pertama sebagai skincare yang unggul di Sekampung. Hal ini dapat menyebabkan Store Rumah Cantik Tian membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi acuan persaingan dengan produk lain yang sejenis di lingkungan Sekampung.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sarinah & Mardelena (2017:7) manajemen merupakan proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut *Bovee et al.*, dalam Ngatno (2018:19), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Moh Rusdi (2019) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Sofjan Assauri dalam Zebua, D.P.F., dkk (2022) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2015), mendefinisikan 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 tersebut.

Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2017) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hendriyati, dkk (2021) Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang merupakan seperangkat produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Mary dan Robbins Coulter dalam Sukatmadiredja (2019) mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

Menurut David dalam Rahmana, B.S.K. (2013) Metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) adalah alat analisa yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM, David dalam Sugianto (2017) :

- i. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
- ii. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
- iii. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.

- iv. Tentukan attractive score (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- v. Hitung total attractiveness scores (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
- vi. Hitung jumlah total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.

Penjualan

Menurut Wijaya (2011) dalam Musyawarah, dkk (2022) Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Menurut Kotler dalam Rahmatulla (2022) mengatakan bahwa penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan.

Produk

Menurut Winardi dalam Felica Yolanda (2021) penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli supaya tercapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan serta menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Stanton dalam Ngatno (2018:119) Produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositive digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang memakai produk dari Rumah Cantik Tian sebanyak 20 orang. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Menurut Sugiyono (2016) metode sensus atau sampel total yaitu teknik pemilihan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis SWOT yang terdiri dari matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan matriks QSPM.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Berdasarkan tingkat frekuensi penggunaan produk, menggambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Frekuensi Penggunaan Produk

Keterangan	Jumlah	Persentase
2 kali dalam 1 bulan	10 orang	50%
3 kali dalam 1 bulan	6 orang	30%
≥ 4 kali dalam 1 bulan	4 orang	20%
Jumlah	20 orang	100%

(Sumber : Data yang diolah, 2024)

Dari hasil data kategori tingkat frekuensi penggunaan produk DRW Skincare, pelanggan yang menggunakan produk sejumlah dua kali, tiga kali, dan lebih dari sama

dengan empat kali dalam satu bulan memiliki persentase yaitu 50% (10 orang), 30% (6 orang), dan 200% (4 orang).

a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) yang dapat mempengaruhi penentuan strategi pemasaran. Untuk menentukan nilai dan bobot menggunakan metode *paired comparisson*. Pendapatan skor total diperoleh dari pengalian bobot dan rating.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
<i>Strenghts</i> (Kekuatan)				
1	Memiliki banyak reseller	0,126	3,45	0,44
2	Harga jual yang terjangkau	0,13	3,55	0,46
3	Memiliki karyawan yang kompeten	0,125	3,4	0,42
4	Alat <i>treatment</i> yang modern	0,13	3,55	0,46
5	Tempat yang luas dan nyaman	0,128	3,5	0,45
6	Memiliki banyak produk	0,126	3,45	0,44
<i>Weakness</i> (Kelemahan)				
1	Kesulitan dalam manajemen	0,04	1,1	0,04
2	Ruangan kurang aman	0,053	1,45	0,08
3	Laporan pembukuan masih secara manual	0,044	1,2	0,05
4	Kedisiplinan karyawan kurang optimal	0,048	1,3	0,06
5	Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,049	1,35	0,07
Total		1		2,97

(Sumber: Data yang diolah, 2024)

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan matriks IFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 2,97. Total skor bobot yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mampu mengatasi kelemahan. Hasil dari tabel matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan memiliki alat *treatment* yang modern memperoleh skor 0,46. Sedangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu ruangan kurang aman dengan memperoleh skor 0,08.

b. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threaths*) yang dapat mempengaruhi penentuan strategi pemasaran. Untuk menentukan nilai dan bobot menggunakan metode *paired comparisson*. Pendapatan skor total diperoleh berdasarkan pengalian bobot dan rating.

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

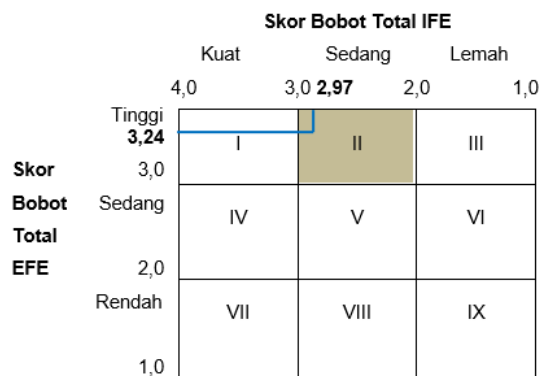
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Opportunity (Peluang)				
1	Pemasaran melalui media <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,152	3,6	0,55
2	Akses jalan bagus di area yang ramai	0,159	3,75	0,59
3	Lokasi berdekatan dengan sekolah/pesantren	0,163	3,85	0,63
4	Kesadaran atas trend kecantikan	0,156	3,7	0,58
5	Kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit	0,165	3,9	0,64
Threats (Ancaman)				
1	Adanya pesaing di wilayah yang sama	0,057	1,35	0,08
2	Banyaknya store kecantikan yang tidak amanah	0,044	1,05	0,05
3	Pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah	0,053	1,25	0,07
4	Kurangnya kepercayaan terhadap produk	0,051	1,2	0,06
Total		1		3,24

(Sumber: Data yang diolah, 2024)

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel diatas menggunakan matriks EFE, terdapat total skor yang diperoleh perusahaan sebesar 3,24. Total skor bobot yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa pada posisi eksternal perusahaan mampu merespon dan memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Hasil dari tabel matriks EFE menunjukkan bahwa peluang yang dapat membantu jalannya perusahaan untuk kedepan yaitu kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit dengan memperoleh skor 0,64. Kemudian ancaman yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan yaitu adanya pesaing di wilayah yang sama dengan memperoleh skor 0,8.

c. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi apa yang harus dilakukan perusahaan secara umum. Pada perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor dari matriks IFE yaitu 2,97 dan skor dari matriks EFE yaitu 3,24.



Gambar 2. Hasil Matriks IE
(Sumber: Data yang diolah, 2024)

Pada gambar diatas hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi Rumah Cantik Tian berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and built*). Pada posisi sel II ini menandakan perusahaan berada dalam industri yang sangat atraktif. Strategi yang tepat dalam kondisi pada kuadran I, II, dan IV (*grow and built*) adalah strategi intensif yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) dan strategi pengembangan produk (*product development strategy*).

d. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat analisis faktor internal dan eksternal pada Rumah Cantik Tian, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi. Dapat diketahui bahwa analisis matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan strategi yang menghasilkan empat jenis alternatif strategi yaitu: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT

Lingkungan Internal	Kekuatan/Strengths (S) 1. Memiliki banyak reseller 2. Harga jual yang terjangkau 3. Memiliki karyawan yang kompeten 4. Alat treatment yang modern 5. Tempat luas dan nyaman 6. Penjualan dilakukan pada beberapa platform	Kelemahan/Weaknesses (W) 1. Kesulitan dalam manajemen 2. Ruangan kurang aman 3. Laporan pembukuan masih secara manual 4. Kedisiplinan karyawan kurang optimal 5. Promosi yang dilakukan belum maksimal
Lingkungan Eksternal		
Peluang/Opportunities (O) 1. Pemasaran melalui media <i>offline</i> dan <i>online</i> 2. Akses jalan bagus di area yang ramai 3. Lokasi berdekatan dengan sekolah/pesantren 4. Kesadaran atas trend kecantikan 5. Kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit	Strategi (SO) 1. Memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk. (S1, O4) 2. Melakukan reservasi untuk memenuhi kebutuhan kecantikan. (S4, O5)	Strategi (WO) 1. Meningkatkan promosi yang lebih intens <i>offline</i> dan <i>online</i> . (W5, O1). 2. Memberikan harga yang terjangkau. (W2, O3)
Ancaman/Treaths (T) 1. Adanya pesaing di wilayah yang sama 2. Banyaknya store kecantikan yang tidak amanah 3. Pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah 4. Kurangnya kepercayaan terhadap produk	Strategi (ST) 1. Memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas. (S4, T3) 2. Menciptakan inovasi dan kreativitas terhadap produk. (S6, T4)	Strategi (WT) 1. Membuat peraturan tertulis untuk memajukan perusahaan. (W4, T3) 2. Membuat konten-konten menarik untuk mengembangkan produk. (W5, T4)

(Sumber: Data yang diolah, 2024)

e. Matriks QSPM

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahapan akhir dari analisa faktor strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Melalui matriks QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi paling cocok untuk dilakukan oleh Rumah Cantik Tian. Berikut ini 6 strategi yang dapat direalisasikan oleh Rumah Cantik Tian.

Tabel 5. Peringkat Alternatif Strategi Berdasarkan Hasil QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas	7,013	I
2	Meningkatkan promosi yang lebih intens <i>offline</i> dan <i>online</i>	6,623	II
3	Memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk	6,355	III
4	Memberikan harga yang terjangkau	6,091	IV
5	Membuat peraturan tertulis untuk memajukan perusahaan	5,995	V
6	Menciptakan inovasi dan kreativitas terhadap produk	5,585	VI

(Sumber: Data yang diolah, 2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa strategi ST sebagai strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) memperoleh peringkat I yaitu memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas dengan total 7,013. Kemudian strategi WO sebagai strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) memperoleh peringkat II yaitu meningkatkan promosi yang lebih intens *offline* dan *online* dengan total 6,623. Dan strategi SO sebagai strategi pengembangan produk (*product development strategy*) memperoleh peringkat III yaitu memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk dengan total 6,355.

B. Pembahasan

Pada penelitian ini akan membahas rumusan masalah yang dilakukan peneliti. Ada dua rumusan masalah yang akan dibahas yaitu terdiri dari:

1. Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis faktor internal menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor bobot IFE memperoleh 2,97 yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan berada di posisi kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mengatasi kelemahan. Pada matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan memiliki alat *treatment* yang modern. Sedangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu ruangan kurang aman.

Kemudian berdasarkan hasil dari perhitungan analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE dapat diketahui bahwa total skor bobot EFE memperoleh 3,24 yang mengindikasikan bahwa pada posisi eksternal perusahaan mampu merespon dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Pada matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama yang mempengaruhi majunya perusahaan yaitu meningkatnya kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit.

Sedangkan ancaman yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu adanya pesaing di wilayah yang sama.

2. Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif strategi yang dihasilkan dari penempatan analisis data pada matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and built*). Pada posisi sel II ini menandakan perusahaan berada dalam industri yang sangat atraktif. Pada kondisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan intensif yaitu strategi pengembangan pasar (*market development strategy*), strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), dan strategi pengembangan produk (*product development strategy*). Berdasarkan dari analisis menggunakan matriks QSPM dengan nilai TAS terbesar berturut-turut adalah memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas sebagai strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) dengan total 7,013, kemudian meningkatkan promosi yang lebih intens *offline* dan *online* sebagai strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) dengan total 6,623 dan memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk sebagai strategi pengembangan produk (*product development strategy*) dengan total 6,355.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah dilakukan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Hasil analisis faktor internal Rumah Cantik Tian menggunakan matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan memiliki alat *treatment* yang modern dengan memperoleh total skor 2,97. Pada kondisi internal mengindikasikan bahwa perusahaan berada di posisi kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mengatasi kelemahan.
 - b. Hasil analisis faktor eksternal Rumah Cantik Tian menggunakan matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama yang mempengaruhi majunya perusahaan yaitu meningkatnya kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit dengan memperoleh total skor 3,24. Pada kondisi eksternal mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
2. Alternatif strategi yang dihasilkan dari penempatan analisis data pada matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and built*) yang menandakan perusahaan berada dalam industri yang sangat atraktif. Pada kondisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan intensif. Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) yaitu memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas dengan total 7,013. Strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) yaitu meningkatkan promosi yang lebih intens *offline* dan *online* dengan total 6,623. Strategi pengembangan produk (*product development strategy*) yaitu memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk dengan total 6,355.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan strategi yang dihasilkan diatas, maka disarankan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan beberapa strategi yang diperoleh yaitu:

1. Berdasarkan kesimpulan dari faktor internal dan faktor eksternal dari perhitungan matriks IFE dan matriks EFE, maka disarankan kepada Rumah Cantik Tian untuk:

- a. Sebaiknya Rumah Cantik Tian memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dapat mengatasi kelemahan. Dengan itu, perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau dan memiliki alat *treatment* yang modern untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Sebaiknya Rumah Cantik Tian mampu merespon dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang modern untuk memenuhi kebutuhan remaja terhadap kebersihan kulit.
2. Berdasarkan kesimpulan dari alternatif strategi yang dihasilkan, maka saran untuk Rumah Cantik Tian sebaiknya menerapkan strategi *grow and built* yaitu Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) memberikan pelayanan jasa yang modern dan berkualitas. Strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) meningkatkan promosi yang lebih intens *offline* dan *online*. Strategi pengembangan produk (*product development strategy*) memperluas kerjasama untuk memperkenalkan produk.

Daftar Pustaka

- Hendriyati, Luthfi, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia*. Journal of Tourism and Economic. Vol.4(1).
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moh Rusdi. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6(2).
- Musyawah, Irdha Yanti, dkk. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol 1(1).
- Rahmana, B. S. K. 2023. *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Rahmatulla, Fajri. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima*. Vol 11(1).
- Rangkuti. 2019. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarinah, Mardelena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sugianto, Clara Amelinda, dkk. 2017. *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Qspm Pada Bisnis Sambal Noesantara*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 2(1).
- Sukatmadiredja, R. Noneng. dkk. 2019. *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal*. Jurnal Ecopreneur. Vol 2(2).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yolanda, Felicia, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 16(1).