

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *HOLISTIC* DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI USAHA MAS DEKORASI

Oleh:
Nyoman Selly Tri Astuti
(15.01.1.025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi-strategi yang tepat digunakan oleh usaha Mas Dekorasi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan dengan pemilik serta pengguna jasa di usaha Mas Dekorasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks SWOT dan QSPM. Pada matriks SWOT akan ditentukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh usaha Mas Dekorasi dan kemudian penentuan strategi IE dengan cara memberikan bobot serta rating.

Pada tahap selanjutnya yaitu adalah matriks QSPM yang digunakan untuk mengevaluasi serta memilih strategi yang paling tepat digunakan oleh usaha Mas Dekorasi berdasarkan strategi-strategi yang sudah didapatkan sebelumnya. Dalam memperoleh *Total Attractive Score* (TAS), informan harus memberikan penilaian terhadap *key factors* yang ada pada strategi-strategi terpilih sebelumnya. Berdasarkan hasil dari matriks SWOT dan QSPM ini, strategi yang tepat digunakan oleh Mas Dekorasi yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan kualitas jasa yang baik dan memberikan harga yang terjangkau yang merupakan bagian dari strategi SO dan berkaitan langsung dengan strategi Intensif yaitu strategi pengembangan produk jasa sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha Mas Dekorasi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran *Holistic*, Matriks SWOT, QSPM, TAS, *Key Factors* dan Kinerja Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) sangat membantu masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu. Hal ini dapat dilihat pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi dan UKM mampu membantu menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. UKM di Indonesia pada umumnya meliputi beberapa usaha seperti usaha manufaktur yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen, usaha dagang yaitu usaha yang menjual produk kepada konsumen dan usaha jasa yaitu usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen.

Usaha jasa menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sama halnya ketika seseorang mendirikan badan usaha yang menghasilkan produk tertentu dan kemudian dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut juga berlaku pada badan usaha jasa. Usaha jasa atau sering disebut sebagai usaha penyedia layanan jasa menawarkan keahlian tertentu yang bermanfaat untuk konsumen. Misalnya pada bisnis jasa dekorasi, jasa travel, jasa penjualan tiket, jasa akupuntur, jasa laundry, jasa keuangan,

maupun produk jasa lainnya yang kini sudah berkembang di Indonesia.

Angka pengeluaran pada jasa-jasa konsumsi pribadi dalam 30 tahun terakhir dianggap sangat mengesankan karena telah meningkat kurang lebih 30% hingga lebih dari 50% yang hal ini dikemukakan oleh Sunyoto dan Susanti (2015:3). Akibat dari banyaknya kebutuhan masyarakat akan jasa yaitu munculnya banyak usaha jasa yang berkembang. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang begitu ketat antar masing-masing pemilik usaha jasa. Berkaitan dengan suatu persaingan yang terjadi, pelaku usaha akan berlomba-lomba meningkatkan eksistensinya agar usaha yang dimiliki semakin berkembang dan dipandang oleh orang banyak. Peran proses pemasaran jasa sangat diperlukan dalam hal ini untuk membantu memperkenalkan seputar usaha dan kualitas jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang keuntungan perusahaan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan, Assauri (2014:1).

Oleh karena itu, dengan adanya proses pemasaran akan membantu proses penyampaian informasi mengenai barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:59), pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:20), menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran terjadi untuk mengetahui apa saja yang diperlukan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Semakin baik pemasaran yang dilakukan oleh sebuah usaha, maka laba perusahaan juga akan semakin meningkat. Untuk dapat

melaksanakan proses pemasaran secara efektif, maka diperlukan suatu strategi yang dianggap mampu mempermudah mengkomunikasikan atau pendistribusian produk yang dimiliki kepada masyarakat atau calon konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:5) Pertumbuhan ekonomi negara-negara yang sedang berkembang sangat tergantung kepada kemampuan mereka mengembangkan sistem distribusi yang efektif. Negara-negara komunis (Rusia dan negara-negara Eropa Timur lainnya) sekarang mendayagunakan iklan, penentuan harga, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk meningkatkan sistem distribusi domestik dan efektivitas daya saing di perdagangan internasional. Menurut Assauri (2014:198) salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Jadi, *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, variabel yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. *Marketing Mix* perusahaan bisa mengkombinasikan dan mengkoordinasikan variabel-variabel yang akan digunakan dalam proses pemasaran agar berjalan secara lebih efektif.

Mas Dekorasi merupakan usaha di bidang jasa yang telah berdiri sejak 15 tahun lalu. Mas Dekorasi selalu berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan membantu mempersiapkan sarana-prasarana yang akan digunakan dalam suatu upacara keagamaan maupun upacara non keagamaan, contohnya seperti menyewakan kursi, meja, termasuk juga menata tempat upacara sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, Mas Dekorasi juga menyiapkan pembawa acara, penari, *catering* dan lain sebagainya apabila dibutuhkan oleh konsumen untuk menunjang suksesnya acara sehingga kinerja pemasaran Mas Dekorasi diharapkan dapat meningkat karena selalu berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kinerja pemasaran yang baik akan menunjukkan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Meningkatnya jumlah

penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter secara signifikan. Membaiknya kinerja pemasaran juga dapat dilihat dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing yang sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sebuah usaha dapat dikatakan sukses apabila kinerja pemasarannya semakin mengalami peningkatan baik dari jumlah konsumen maupun pendapatan perusahaan. Menurut Manek (2013), kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), dapat dilihat bagaimana kinerja pemasaran sebuah usaha yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan tepat atau tidak.

Pada 5 tahun terakhir, kinerja pemasaran di usaha Mas Dekorasi cenderung berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah pengguna jasa dari tahun 2014 hingga tahun 2018.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengguna Jasa
Mas Dekorasi
Tahun 2014 – 2018

TAHUN	JUMLAH PENGGUNA JASA
2014	14
2015	10
2016	7
2017	12
2018	17

(Sumber : Pemilik Usaha Mas Dekorasi)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengguna jasa pada tahun 2014 sampai 2016 secara signifikan.

Seperti yang diketahui pada zaman sekarang ini promosi sangat penting untuk menunjang kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan eksistensi sebuah usaha. Banyak strategi promosi yang ada seperti periklanan di media sosial ataupun media masa yang bisa menyuguhkan testimoni atau kesaksian yang diberikan konsumen sebelumnya pada sebuah usaha sehingga masyarakat luas bisa menjangkau usaha yang dimiliki. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mewujudkan harapan yang dimiliki oleh usaha Mas Dekorasi sehingga berdasarkan penjelasan di atas sangat menarik untuk dibuat penelitian dengan judul

“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *Holistic* dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran di Usaha Mas Dekorasi”.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

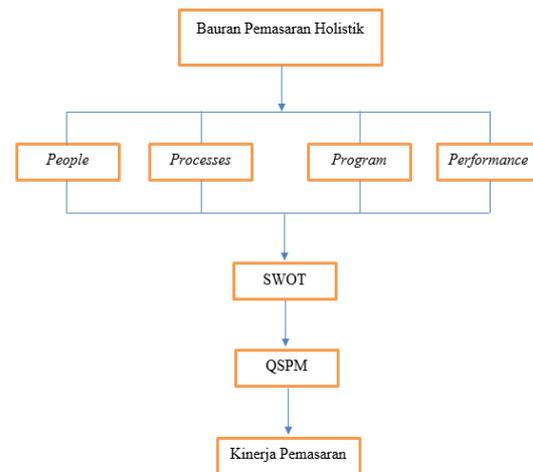
Semakin banyaknya pelaku usaha jasa khususnya usaha dekorasi menyebabkan persaingan yang begitu ketat. Diperlukan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi usaha Mas dekorasi agar dapat terus berkembang dari masa ke masa. Selain itu, manajer harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:48), Pemasaran holistik untuk jasa membutuhkan pemasaran eksternal dan internal. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan, harga, distribusi dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Strategi bauran pemasaran holistik sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk yang dimiliki kepada konsumen dengan merangkum pemasaran

eksternal dan internal tersebut. Penerapan Strategi bauran pemasaran holistik yang dianalisis dengan analisis SWOT dan QSPM ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran di Usaha Mas Dekorasi.

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan secara sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat untuk mengidentifikasi antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan serta kemudian mengambil keputusan untuk mengatasi perbedaan itu.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *Holistic* Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Di Usaha Mas Dekorasi



C. METODE PENELITIAN

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Wawancara. Menurut Moleong (2014:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dengan cara menyiapkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan tertulis sebagai pedoman wawancara kepada narasumber. Disini yang disebut sebagai narasumber yaitu pemilik usaha Mas Dekorasi dan 3 narasumber lain yang pernah menggunakan jasa Mas Dekorasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah analisis data dengan menggunakan model interaktif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dalam melakukan analisis data, ada langkah-langkah yang dilakukan, yaitu:

1. Reduksi data
2. Penyajian Data
3. Penarikan kesimpulan
4. Matriks TWOS/SWOT
5. QSPM (*Matriks Quantitative Strategies Planning*)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu cara untuk memperoleh data dalam menentukan hasil dari penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara. Jumlah informan pada

penelitian ini yaitu 4 orang yang terdiri dari pemilik usaha Mas dekorasi (Made Semawa) dan 3 orang yang pernah menggunakan jasa Mas Dekorasi (Nyoman Utama, Putu Primasuta, S.Sn. dan Sang Made Fernanda Iragraha, S.Pd., M.Pd.). Wawancara ini dilakukan pada tanggal 19 Juni 2019, 20 Juni 2019 dan 25 Juni 2019 menyesuaikan waktu yang disepakati penulis dengan informan, kemudian pihak informan yang memberikan keterangan atau informasi penting mengenai pedoman wawancara yang telah penulis buat sebelumnya.

Hasil wawancara dengan keempat informan berdasarkan pedoman wawancara mengenai bauran pemasaran *holistic* (*New Marketing Mix*), dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Sikap, tindakan, serta perilaku tenaga kerja di usaha Mas Dekorasi dianggap baik dan ramah. Hal ini dapat memberikan efek nyaman bagi konsumen ketika berkomunikasi ataupun berkoordinasi dalam merancang acara yang akan dibuat.
- b. Prosedur kerja para tenaga kerja usaha mas Dekorasi sangat baik karena sesuai

- dengan apa yang telah direncanakan jauh hari sebelum acara berlangsung. Selain itu, segala sesuatu yang diperlukan juga dipersiapkan dengan matang agar acara berlangsung dengan baik.
- c. Usaha Mas Dekorasi selalu berusaha memaksimalkan segala sesuatunya dengan maksimal sehingga konsumen merasa puas.
 - d. Harga yang diberikan Mas Dekorasi kepada konsumen menyesuaikan dengan budget yang dimiliki konsumen itu sendiri sehingga konsumen tidak perlu khawatir karena biaya yang dikeluarkan tidak akan melebihi anggaran yang telah direncanakan sebelumnya.
 - e. Usaha Mas Dekorasi belum pernah melakukan promosi dan menggunakan media massa atau media elektronik untuk melaksanakan promosi sehingga para konsumen mendapatkan informasi melalui orang lain yang sudah menggunakan jasa Mas Dekorasi sebelumnya.
 - f. Alamat atau lokasi usaha mas dekorasi dianggap mudah dijangkau oleh para konsumen karena masih berada di wilayah kota Singaraja.
 - g. Kelebihan dari usaha Mas Dekorasi yaitu selalu menerima masukan konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan bisa disesuaikan dengan budget konsumen, selalu menerima masukan dari konsumen dan hasil dekorasi yang bagus.
 - h. Hasil inovasi dari Mas Dekorasi dianggap menarik, tidak monoton serta tidak ketinggalan zaman atau mengikuti perkembangan yang ada sehingga memberikan respon yang baik bagi konsumen serta bagi tamu konsumen.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dibuat, dapat ditarik empat strategi melalui penggabungan elemen-elemen *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* berdasarkan tabulasi hasil wawancara. Adapun keempat strategi yang dimaksud adalah Strategi SO, WO, ST dan WT. Strategi SO yaitu untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maka usaha Mas Dekorasi harus tetap mengutamakan pelayanan yang memuaskan, memberikan kualitas jasa yang baik, serta memberikan

harga yang terjangkau kepada konsumen.

1. MATRIKS EFE

Strategi WO yaitu Usaha Mas Dekorasi harus meningkatkan cangkupan wilayah konsumen yang diterima dan jumlah tenaga kerja untuk memenuhi permintaan jasa dari luar kabupaten Buleleng. Strategi ST yaitu usaha Mas Dekorasi harus mempromosikan pelayanan, kualitas jasa, serta harga yang diberikan melalui media sosial agar diketahui oleh orang banyak. Strategi WT yaitu memanfaatkan sarana promosi serta menambah jumlah tenaga kerja agar cangkupan wilayah konsumen yang diterima permintaan jasanya tidak hanya di Kabupaten Buleleng saja.

Tabel 5.3
Matriks EFE
Mas Dekorasi

Peluang (Opportunity)	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x Rating
1. Membangun kepercayaan konsumen	16	4	0,28	1,12
2. Adanya permintaan jasa dari luar kab. Buleleng	13	3,25	0,22	0,71
Ancaman (Threat)				
1. Tidak memanfaatkan sarana promosi	15	3,75	0,26	0,97
2. Persaingan usaha sejenis yang begitu ketat	14	3,50	0,24	0,84
TOTAL	58		1,00	3,64

Pada analisis EFE (*External Matrix Evaluation*) hasil dari pembobotan dan penentuan rating diisi oleh informan dalam bentuk kuesioner. Dari keempat informan tersebut diperoleh hasil total skor diantara pembobotan dan rating pada matriks yaitu sebesar 3,64. Menurut Umar (2001 : 2001), apabila total skor mendekati 4,00 mengindikasikan bahwa perusahaan merespons dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Hal ini berarti usaha Mas Dekorasi mampu menangkap peluang-peluang yang ada serta mampu menghindari ancaman-ancaman yang ada.

2. MATRIKS IFE

Tabel 5.4
Matriks IFE

Mas Dekorasi

Kekuatan (Strength)	Jumlah	Rating	Bobot %	Bol	Ra
1. Pelayanan memuaskan	16	4	0,21	0	0
2. Kualitas jasa yang baik	16	4	0,21	0	0
3. Harga yang terjangkau	16	4	0,21	0	0
Kelemahan (Weakness)					
1. Cangkupan wilayah konsumen yang diterima di Kab. Buleleng saja	13	3,25	0,17	0	0
2. Tenaga kerja yang dimiliki terbatas	15	3,75	0,20	0	0
Total	76		1,00	3,	3,

Total Skor Bobot EFE

Total Skor Bobot IFE			
	Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Rendah 1,0 - 1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0 - 1,99	VII	VII	IX

Hasil total skor pada analisis IFE (*Internal Matrix Evaluation*) yaitu sebesar 3,82. Menurut Umar (222 : 2001), jika nilainya di bawah 2,50 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,50 menunjukkan posisi internal yang kuat. Jika pada matriks IFE usaha Mas dekorasi total skornya sebesar 3,82 maka hal tersebut menandakan bahwa Usaha Mas Dekorasi memiliki posisi internal yang kuat.

Berdasarkan diagram skematis di atas dapat dilihat bahwa Usaha Mas Dekorasi berada di posisi internal serta posisi eksternal yang kuat, sehingga berada pada sel I yang merupakan tahan tumbuh dan berkembang. Strategi yang cocok bagi usaha Mas Dekorasi ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk jasa.

3. MATRIKS IE

Gambar 5.1
Matriks IE
Mas Dekorasi

4. MATRIKS QSPM

Tabel 5.5
Matriks QSPM
Mas Dekorasi

Faktor Kunci	Bobot	SO		WO		ST		AS
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Peluang (<i>Opportunity</i>)								
1. Membangun kepercayaan konsumen	0,28	3,5	0,98	4	1,12	3	0,84	3,
2. Adanya permintaan jasa dari luar kab. Buleleng	0,22	3,5	0,77	3,25	0,72	3,25	0,72	3,
Ancaman (<i>Threat</i>)								
1. Tidak memanfaatkan sarana promosi	0,26	3,5	0,91	3,5	0,91	3,5	0,91	3,
2. Persaingan usaha sejenis yang begitu ketat	0,24	4,25	1,02	3,5	0,84	4	0,96	3,
Kekuatan (<i>Strength</i>)								
1. Pelayanan memuaskan	0,21	4	0,84	3,5	0,74	3,75	0,79	3,
2. Kualitas jasa yang baik	0,21	4	0,84	3,75	0,79	3,75	0,79	4
3. Harga yang terjangkau	0,21	4	0,84	3,5	0,74	3,75	0,79	4
Kelemahan (<i>Weakness</i>)								
1. Cangkupan wilayah konsumen yang diterima di Kab. Buleleng saja	0,17	2,75	0,47	2,25	0,38	2,75	0,47	3,
2. Tenaga kerja yang dimiliki terbatas	0,20	3,25	0,65	3	0,60	3	0,60	3,
Total nilai daya tarik			7,32		6,83		6,86	

Berdasarkan hasil tabel QSPM di atas, masing-masing alternatif strategi mempunyai *Total Attractive Score (TAS)* yang berbeda. *Total Attractive Score (TAS)* pada strategi SO yaitu 7,32. Strategi WO memiliki *Total Attractive Score (TAS)* 6,83. Sedangkan pada strategi *Total Attractive Score (TAS)* pada strategi ST dan WT yaitu 6,86 dan 7,13. Dilihat dari hasil *Total Attractive Score (TAS)* masing-masing alternatif, maka strategi yang tepat untuk di aplikasikan oleh usaha Mas Dekorasi yaitu Strategi SO yaitu tetap

mengutamakan pelayanan yang memuaskan, memberikan kualitas jasa yang baik serta memberikan harga yang terjangkau untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis SWOT yang diperoleh setelah dibuatnya matriks SWOT yaitu ada empat strategi terpilih yaitu strategi SO, WO, ST dan WO. Strategi SO yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengutamakan pelayanan yang memuaskan, memberikan kualitas jasa yang baik dan memberikan harga yang terjangkau. Strategi WO yaitu meningkatkan cangkupan wilayah konsumen yang diterima dan jumlah tenaga kerja. Strategi ST yaitu mempromosikan pelayanan, kualitas jasa serta harga. Strategi WT yaitu memanfaatkan sarana promosi dan jumlah tenaga kerja.
2. Hasil skor total faktor eksternal pada analisis Matriks EFE yaitu sebesar 3,64 mengindikasikan bahwa Mas Dekorasi merespons peluang dengan baik

dan mampu menghindari ancaman-ancaman yang ada.

3. Hasil skor total faktor internal pada analisis Matriks IFE yaitu sebesar 3,82 yang berarti usaha Mas Dekorasi ini memiliki posisi internal yang kuat.
4. Hasil dari Matriks IE menyatakan bahwa usaha Mas Dekorasi berada pada sel I yaitu pada posisi tumbuh dan berkembang. Strategi yang tepat digunakan pada posisi ini yaitu Strategi Intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk jasa.
5. Hasil analisis QSPM pada strategi empat strategi terpilih, diperoleh *Total Attractive Score* (TAS) untuk strategi SO sebesar 7,32, strategi WO sebesar 6,83, strategi ST sebesar 6,86 dan strategi WT sebesar 7,13. Berdasarkan perolehan TAS masing-masing strategi tersebut dipilih satu strategi dengan TAS tertinggi yaitu strategi SO.
6. Jadi, pilihan strategi yang tepat digunakan oleh Usaha Mas Dekorasi ini yaitu Strategi Intensif yang diperoleh dari perhitungan Matriks EFE dan IFE yang kemudian hasil total dari Matriks EFE dan IFE di gambarkan dalam Matriks IE.

Selain itu berdasarkan hasil QSPM diperoleh strategi SO untuk diaplikasikan di usaha Mas Dekorasi. Strategi Intensif terpilih yang berkaitan dengan Strategi SO yaitu strategi Pengembangan Produk (*Product Development*) melalui pelayanan yang memuaskan, kualitas jasa yang baik dan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Agustina, Wahyu Wulan & Sandi Eka Suprajang. 2016. *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung*. Vol 3. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA: Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT INDEKS: Jakarta

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit ERLANGGA: Jakarta.
- Manek, Daniel. 2013. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang*. Vol 12. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Puspitasari, Farah Nurma. 2017. *Pengaruh Lingkungan Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Harian Surat Kabar Tribun Lampung*. Universitas Lampung. (TESIS)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi : Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.