

## **Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Matriks SWOT Dan QSPM di CV. Arky Jaya Katering**

✉ **Muh. Arif<sup>1</sup>, Sudirman Moonai<sup>2</sup>**

Manajemen, Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat digunakan pada CV. Arky Jaya Katering Sudiang Kota Makassar. Alternatif strategi seperti menjaga citra pelanggan atau citra perusahaan, fasilitas restoran, menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk menarik pelanggan, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, serta menyediakan layanan delivery order bagi pelanggan, dapat diperoleh dengan memanfaatkan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). pembeli, menggunakan dorongan dalam inovasi untuk periklanan, melayani pusat untuk menurunkan sepotong kue dengan memberikan bundel atau partisi yang luar biasa, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah di sekitar restoran. Mempertahankan citra perusahaan merupakan prioritas strategi pemasaran yang dianjurkan.

**Kata Kunci:** *Inovasi, SWOT, QSPM.*

### **Abstract**

This study aims to develop a marketing strategy that can be used on CV. Arky Jaya Catering Sudiang Makassar City. Alternative strategies such as maintaining customer or company image, restaurant facilities, maintaining product and service quality to attract customers, increasing management and collaboration capabilities for company goals, and providing delivery order services for customers, can be obtained by utilizing the SWOT matrix and Quantitative Strategic Planning Matrix. (QSPM). shoppers, using the drive in innovation for advertising, serving centers to bring down a piece of the pie by providing extraordinary bundles or partitions, and maintaining good relations with suppliers or the area around the restaurant. Maintaining the company's image is a priority of the recommended marketing strategy.

**Keywords:** *Innovation, SWOT, QSPM.*

---

Copyright (c) 2022 Muh. Arif & Sudirman Moonai

✉ Corresponding author :

Email Address : muh.arif@umi.ac.id

## PENDAHULUAN

Akibat pengaruh masuknya budaya asing, baik dari segi gaya hidup maupun industri makanan, industri kuliner saat ini berkembang pesat. ide CV. Arky Jaya Katering berfungsi layaknya sebuah usaha pada umumnya dengan menawarkan berbagai pilihan menu yang dapat dipesan oleh pelanggan dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya. CV. Arky Jaya Katering telah melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mengkonsumsi makanan tersebut.

Persaingan dalam bisnis makanan semakin meluas, terutama di sepanjang Jalan Sudaing Kota Makassar dimana terdapat berbagai macam rumah catering sehingga persaingan bisnis di ruang tersebut semakin membumi. CV. Arky Jaya Katering telah menggunakan media sosial, brosur, pamflet, spanduk, dan bentuk pemasaran lainnya untuk mempromosikan produk dan layanannya, tetapi hanya sesekali. Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran untuk memastikan bahwa tidak ada penurunan pendapatan akibat hal ini, yang berdampak pada keuntungan.

Strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang pemasaran yang akan digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan mereka. Target pasar dan bauran pemasaran terkait juga ditentukan dalam strategi pemasaran. Ini adalah gambaran menyeluruh dari rencana perusahaan untuk sejumlah pasar (Pasaribu, 2008). Teknik yang digunakan untuk fokus pada sistem periklanan adalah AHP dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks QSPM memungkinkan evaluasi strategi secara simultan dan berurutan, dan jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara bersamaan tidak terbatas (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Menurut Bhandari dan Verna (2013), QSPM secara objektif mengevaluasi daya tarik relatif dari beberapa pilihan strategis alternatif. Umar, 2011). CV. Arky Jaya Katering dapat menggunakan strategi tersebut untuk merencanakan strategi pemasaran dengan menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, mengembangkan beberapa alternatif strategi menggunakan matriks SWOT, dan mengevaluasinya menggunakan QSPM untuk memprioritaskan strategi pemasaran CV. Arky Jaya Katering.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di CV. Jl. Arky Jaya Katering Jl. Asrama H. Sudiang, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar. Laboratorium Universitas Dipa Makassar digunakan untuk analisis data. Batasan masalah penelitian ini hanya berbicara mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan yang ditemukan pada perusahaan melalui wawancara dengan pihak manajemen. CV. Arky Jaya Katering:

1. Manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian), pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik, produktivitas, dan kualitas), penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi membentuk lingkungan internal perusahaan.
2. Iklim luar organisasi menggabungkan iklim miniatur (penyedia, klien, pesaing), iklim modern (bahaya barang pengganti, persaingan antar organisasi, bahaya kontestan baru) dan iklim skala penuh (sosial ekonomi, ekonomi, sosial, masalah pemerintahan dan inovasi).
3. Tidak berbicara tentang sistem keuangan atau produksi perusahaan CV. Arky Jaya Katering.

Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Survei Pendahuluan  
Peneliti menggunakan survei pendahuluan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang CV. Arky Jaya Katering dan keadaannya.
2. Identifikasi Masalah

Masalah diidentifikasi melalui percakapan mendalam dengan pihak CV. Arky Jaya Katering

3. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mencari informasi pendukung penelitian dan landasan teori. Buku, jurnal, majalah, dan sumber lain digunakan dalam studi literatur.

4. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel penelitian berupa variabel lingkungan internal dan eksternal serta perusahaan. Wawancara dengan manajemen perusahaan mengarah pada identifikasi faktor internal. Manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian), pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik, produktivitas, dan kualitas), penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi membentuk variabel internal perusahaan. Faktor luar terdiri dari iklim miniatur (penyedia, klien, pesaing), iklim modern (bahaya barang pengganti, persaingan antar organisasi, bahaya kontestan baru) dan iklim skala penuh (sosial ekonomi, ekonomi, sosial, masalah pemerintahan, dan inovasi).

5. Penetapan Responden

Responden dipilih secara purposive sebanyak tiga orang, yaitu berasal dari divisi dewan perwakilan, direktur outlet dan individu yang bertanggung jawab atas makanan, dimana responden ini dianggap mengetahui data tentang faktor kunci interior dan eksterior serta berperan dalam perencanaan prosedur promosi. dan mengiklankan barang-barang dan mengetahui keadaan organisasi saat ini sepenuhnya.

6. Tes Validitas

Uji keabsahan ulasan ini menggunakan legitimasi wajah. Penentuan apakah suatu instrumen mengukur konsep yang diinginkan dikenal sebagai validitas muka. Keputusan validitas wajah juga subyektif dan biasanya melibatkan para ahli dengan konstruksi tes dan bidang minat yang mengevaluasi instrumen untuk menentukan apakah instrumen tersebut mengukur apa yang dimaksud dengan mengukur. Pendapat individu tentang kredibilitas tes disebut sebagai validitas wajah. Menurut Browning (2007), pertanyaan yang tidak relevan akan menyebabkan peserta tes mempertanyakan validitas tes dan menghasilkan jawaban yang kurang kredibel.

7. Analisis Data

Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan dalam tiga tahap pelaksanaan analisis data selama penyusunan strategi pemasaran. Menurut Ginting (2006), tahapan analisis data secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

a. Tahapan Masukan

*Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) adalah matriks yang digunakan pada tahap ini. Matriks IFE dan EFE disiapkan secara bertahap:

i. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Proses pencatatan kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan langkah selanjutnya dalam menentukan faktor internal. Faktor positif (kekuatan) disajikan sebelum faktor negatif (kelemahan) dalam penyajian data. Mirip dengan tahap mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan.

ii. Memberikan bobot disetiap faktornya

Metode perbandingan berpasangan digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada responden untuk menentukan bobot yang ditempatkan pada analisis internal dan eksternal perusahaan.

iii. Pemberian Peringkat

Sejauh mana strategi perusahaan saat ini menanggapi faktor-faktor strategis yang ada tercermin dalam peringkat atau peringkat. Data berikut menjadi dasar untuk nilai peringkat:

- 1) Nilai 4: Faktor ancaman memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap perusahaan jika perusahaan sangat baik dalam menggabungkan faktor peluang dengan faktor ancaman.
  - 2) Nilai 3: Jika perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan ancaman memiliki pengaruh yang kecil terhadap perusahaan.
  - 3) Nilai 2: Jika Anda memiliki kapasitas yang cukup untuk mencapai elemen pintu terbuka ini dan faktor risiko memengaruhi organisasi.
  - 4) Nilai 1: Jika perusahaan tidak mampu memanfaatkan faktor peluang dan faktor ancaman berpengaruh signifikan terhadapnya.
- iv. Penjumlahan bobot dan peringkat  
Mentukan nilai tertimbang dari setiap variabel yang didapat dengan menduplikasi beban dengan peringkat masing-masing komponen. Nilai tertimbang dari setiap elemen kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai tertimbang mutlak.
- b. Tahap Menyamakan
- i. Matriks Internal dan Eksternal  
Metode ini berguna untuk menempatkan organisasi ke dalam jaringan yang terdiri dari 9 sel. Skor total matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y membentuk dua dimensi matriks IE. Ada tiga strategi utama untuk matriks ini:
    - 1) Build and Grow ditemukan di sel I, II, atau IV. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal) adalah tepat.
    - 2) Sel III, V, dan VII termasuk dalam tahapan Tahan dan Pelihara. Penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar adalah semua strategi umum.
    - 3) Gather and Divest (Reap or Divestment) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi diversifikasi, divestasi, dan likuidasi konglomerat digunakan.
  - ii. Matriks SWOT  
Analisis SWOT ini bertujuan untuk merumuskan strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Berikut tahapan dalam menyusun matriks SWOT:
    - 1) Buat strategi SO (Strength Opportunity) dengan mencocokkan kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
    - 2) Mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal merupakan dasar dari strategi WO (Weakness Opportunity).
    - 3) Cocokkan kekuatan internal dan ancaman dari luar untuk menciptakan strategi ST (StrengthThreat).
    - 4) Menumbuhkan teknik WT (Shortcoming Danger) dengan mencocokkan kekurangan dalam dan bahaya luar.
- c. Tahap Menentukan  
QSPM adalah matriks yang digunakan dalam keputusan ini. Ujian QSPM digunakan untuk menilai teknik secara objektif berdasarkan faktor kemajuan utama dalam luar yang telah diakui pada tahap sebelumnya. Matriks QSPM dibuat dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

- i. Buatlah ikhtisar tentang pintu terbuka/bahaya luar dan aset/kekurangan dalam organisasi yang penting di bagian kiri dalam QSPM. Matriks EFE dan IFE memberikan informasi ini
  - ii. Beri bobot masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
  - iii. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi strategi lain yang mungkin ingin dicoba oleh perusahaan.
  - iv. Tentukan Attractiveness Scores (AS), yaitu angka yang mewakili daya tarik relatif dari setiap strategi dalam serangkaian alternatif tertentu.
    - 1) Angka 4 = Sangat Memuaskan
    - 2) Angka 3 = Cukup Memuaskan
    - 3) Angka 2 = Agak Memuaskan
    - 4) Angka 1 = Tidak Memuaskan
 Dengan membagi bobot dengan skor daya tarik, ditentukan nilai Attractiveness Total Attractive Score (TAS).
8. Kesimpulan  
Pertimbangkan temuan penelitian yang didukung secara teoritis sebagai dasar penalaran ketika mencoba menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Arky Jaya Katering adalah salah satu usaha di bidang kuliner yang didirikan oleh Andi Sukawati Arky SE, pada tahun 2010. CV. Arky Jaya Katering saat ini memiliki 1 outlet yang berlokasi di Kota Makassar. CV. Arky Jaya Katering melayani beberapa wilayah di Kota Makassar. CV. Arky Jaya Katering saat ini mempekerjakan lebih dari 100 orang. Biaya yang disajikan oleh CV. Arky Jaya Catering sangat berbeda. Harga satu paket regular mulai dari Rp. 13.000,00 hingga Rp. 27.000,00. CV. Arky Jaya Katering buka untuk makan siang setiap hari mulai pukul 12.00 WIB hingga 22.00 WIB, kecuali hari Jumat buka mulai pukul 13.00 WIB hingga 22.00 WIB.

### Analisa Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan perusahaan dibahas di lingkungan internal. Manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi adalah faktor internal yang digunakan dalam penelitian mutakhir perusahaan ini. Tabel 1 menampilkan kekuatan dan kelemahan variabel untuk masing-masing faktor.

### Analisa Lingkungan Eksternal

Peluang dan kegagalan ditimbulkan oleh faktor-faktor di lingkungan eksternal. Sementara ancaman dapat menghambat pergerakan organisasi, peluang dapat mengarahkan aktivitasnya. Lingkungan mikro, lingkungan industri, dan lingkungan makro merupakan faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini. Tabel 2 menampilkan peluang dan kegagalan variabel untuk masing-masing faktor.

### Matriks Internal Factor Evaluation

Untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis lingkungan internal melibatkan penempatan faktor-faktor internal perusahaan. Pembobotan dan pemeringkatan masing-masing variabel dilakukan setelah diidentifikasi. Dilihat dari efek samping pembobotan dan pemeringkatan yang menggunakan kisi-kisi IFE, terlihat bahwa skor

keseluruhan dari kerangka IFE adalah 3,181. Tabel 3 menampilkan tabel hasil matriks IFE. Skor keseluruhan menunjukkan posisi yang kuat.

### Matriks Eksternal Factor Evaluation

Identifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi CV. Arky Jaya Katering berupa peluang dan ancaman mengarah pada analisis matriks EFE. Skor total akan menjadi hasil perkalian rata-rata tertimbang dengan peringkat. Peluang utama perusahaan ini berdasarkan skor tertinggi yaitu hubungan yang baik dengan pemasok. Kami akan dapat menemukan informasi harga dengan lebih mudah jika kami memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kami. Selain itu, pemasok dapat menawarkan layanan pengiriman dan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar (Kustina, 2008). Mengingat konsekuensi dari pembobotan dan pemeringkatan yang menggunakan kerangka IFE, dapat dilihat bahwa skor total dari jaringan IFE adalah 2.798. Tabel hasil grid EFE dapat terlihat di Tabel 4.

**Tabel 1.** Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
<b>A. Manajemen</b>		
- <i>Planing</i>	Rapat dilakukan secara periodik	Jarak yang jauh
- <i>Organizing</i>	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	-
- <i>Actuating</i>	Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	-
- <i>Controlling</i>	Manajer area/wilayah mengontrol setiap outlet secara rutin	-
<b>B. Pemasaran</b>		
- <i>Product</i>	- Menu beragam - Adanya pengakuan atas merek - Rasa yang enak	Produk kurang nikmat ketika dikonsumsi dingin
- <i>Price</i>	-	Harga yang kurang terjangkau
- <i>Place</i>	Tempat strategis	Area parkir yang kurang luas
- <i>Promotion</i>	-	Promosi yang kurang maksimal
- <i>Process</i>	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	-
- <i>Person</i>	Kerjasama yang baik antar pekerja	-
- <i>Physical evidence</i>		Tempat yang kurang nyaman
- <i>Productivity and Quality</i>	- Menggunakan list stock untuk pengontrolan bahan baku - Mempunyai sertifikat halal	-

C. Penelitian dan pengembangan	Dilakukan secara kontinyu oleh tim	-
D. Sistem Informasi	Menggunakan email dan broadcast dengan karyawan	-

Tabel 2. Identifikasi faktor peluang dan kegagalan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A. Lingkungan Mikro		
- Pemasok	Hubungan yang baik dengan pemasok	-
- Pelanggan	-	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis
- Pesaing	-	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis
B. Lingkungan Industri		
- Ancaman Produk Substitusi	-	Banyaknya produk substitusi di daerah tersebut
- Persaingan antar Perusahaan	-	Fasilitas yang lebih menarik pada restoran lain
- Ancaman Pendetang Baru	-	Produk yang lebih inovatif
C. Penelitian dan Pengembangan		
- Demografi	Makassar sebagai kota pendidikan dan pariwisata	-
- Ekonomi	-	Naiknya harga bahan baku dan pendukung
- Sosial	Gaya hidup masyarakat yang cenderung mewah	-
- Politik	-	- Adanya pajak restoran 10% - Adanya kebijakan oneway pada jalur menuju restoran
- Teknologi	- Berkembangnya teknologi internet - Perubahan teknologi produksi	-

Tabel 3. Perolehan matriks Internal Factor Evaluation

Kekuatan	Rata-rata Rating	Rata-rata bobot	Skor Total
1. Rapat dilakukan secara kontinyu	3.33	0.057	0.190
2. Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	3.33	0.065	0.216

3. Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	3.33	0.057	0.190
4. Manajer area/ wilayah mengontrol setiap <i>outlet</i> secara rutin	3.33	0.059	0.196
5. Menu beragam	3.00	0.063	0.189
6. Adanya pengakuan atas merek	3.00	0.058	0.174
7. Rasa yang enak	4.00	0.059	0.236
8. Tempat strategis	3.33	0.058	0.193
9. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	3.67	0.058	0.213
10. Kerjasama yang baik antar pekerja	3.67	0.056	0.206
11. Menggunakan <i>list stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	3.33	0.048	0.160
12. Mempunyai sertifikat halal	3.67	0.049	0.180
13. Dilakukan secara kontinyu oleh tim	3.00	0.047	0.141
14. Menggunakan email dan <i>broadcast</i> dengan karyawan	2.33	0.039	0.091
<b>Kelemahan</b>			
A. Tempat dan jarak yang cukup jauh	2.67	0.038	0.101
B. Produk kurang nikmat ketika dikonsumsi dingin	2.33	0.044	0.103
C. Harga yang kurang terjangkau	2.33	0.042	0.098
D. Area parkir yang kurang luas	3.00	0.035	0.105
E. Promosi yang kurang maksimal	2.67	0.033	0.088
F. Tempat yang kurang nyaman	3.00	0.037	0.111
<b>Total</b>		1.000	3.181

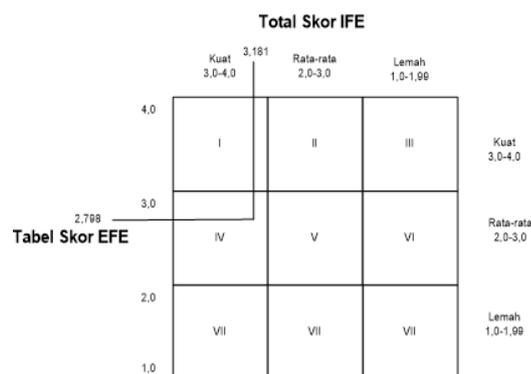
Tabel 4. Perolehan matriks Eksternal Factor Evaluation

Peluang	Rata-rata Rating	Rata-rata bobot	Skor Total
1. Hubungan yang baik dengan pemasok	3	0.088	0.267
2. Makassar sebagai kota pendidikan dan pariwisata	2.33	0.071	0.165
3. Gaya hidup masyarakat yang cenderung mewah	2.33	0.07	0.163
4. Berkembangnya teknologi (internet)	2.67	0.084	0.224
5. Perubahan teknologi produksi	3	0.09	0.27
<b>Ancaman</b>			
A. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	3.33	0.088	0.293
B. Masuknya pesaing baru	2.67	0.09	0.24
C. Banyaknya produk substitusi	2.33	0.079	0.184
D. Fasilitas yang lebih menarik	2.67	0.081	0.216
E. Produk yang lebih inovatif	3	0.072	0.216
F. Naiknya harga bahan baku dan pendukung	3.33	0.095	0.316
G. Adanya pajak restoran	2.67	0.045	0.12
H. Adanya kebijakan <i>oneway</i>	2.67	0.047	0.125
<b>Total</b>			2.798

### Matriks IE

Mengingat konsekuensi kerangka kerja IFE dan jaringan EFE, cenderung diatur lebih lanjut dalam jaringan IE. Skor IFE rata-rata 3,181, dan skor EFE rata-rata 2,798. Jumlah skor tiap faktor digunakan untuk menghitung nilai rata-rata IFE dan EFE, dan skor dihitung dengan mengalikan nilai rata-rata dengan bobot rata-rata tiap faktor. Posisi nilai ini pada kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi grow-and-build saat ini. Mengembangkan dan membuat prosedur menunjukkan bahwa organisasi membutuhkan metodologi untuk berkembang lebih baik dan memiliki pilihan untuk mendorong organisasi untuk memperbaiki keadaan. Metodologi yang dapat diterapkan oleh organisasi saat ini adalah teknik serius, prosedur integratif, dan sistem fokus. IE Grid dapat terlihat pada

Gambar 1



Gambar 1. Matriks IE

### Matrik SWOT

Berdasarkan posisi perusahaan dalam matriks IE, matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi berdasarkan variabel internal dan eksternal, antara lain strategi Grow and build. Berikut ini adalah beberapa strategi lain yang ditemukan:

1. Strategi SO,
  - a. Pertahankan kualitas barang dan administrasi untuk menarik pembeli..
  - b. Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerja tim dalam mendukung tujuan perusahaan.
2. Strategi WO,
  - a. Pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.
  - b. Pertahankan hubungan baik dengan penyedia dan wilayah di sekitar perusahaan.
3. Strategi ST,
  - a. Mempertahankan citra perusahaan
  - b. Memberikan administrasi permintaan alat angkut kepada pembeli.
4. Strategi WT
  - a. Sajikan bagian tengah untuk menjatuhkan sepotong kue dengan memberikan bundel atau belahan yang luar biasa..
  - b. Lebih mengembangkan kantor restoran.

### Quantitative Strategy Planning Matrix

Pemilihan strategi yang sesuai yang dapat dijalankan oleh bisnis adalah tahap akhir dari analisis strategi. Alat analisis QSPM digunakan untuk memilih strategi yang cocok.

Matriks SWOT, yang memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan beberapa strategi alternatif, digunakan untuk menghasilkan strategi alternatif. Salah satu strategi alternatif untuk menjaga citra atau image perusahaan adalah yang mendapatkan skor tertinggi pada TAS, menurut temuan studi tersebut.

Karena mereka percaya bahwa peran citra perusahaan akan berdampak pada rencana jangka panjang perusahaan, maka ketiga pakar tersebut tertarik dengan strategi alternatif. Strategi menjaga citra atau citra perusahaan menjadi sangat penting karena reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra positif yang telah dibangun. Para ahli percaya bahwa sumber daya manusia perusahaan adalah faktor utama yang mempengaruhi citra positifnya, oleh karena itu strategi ini mendapat skor tertinggi 6.906 poin.

Faktor utama adalah bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012), penelitian terdahulu dengan hasil yang sebanding menunjukkan bahwa strategi mempertahankan citra perusahaan adalah mempertahankan inovasi produk dan pengembangan untuk meningkatkan produk. Tabel 5 menampilkan hasil QSPM.

**Tabel 5.** Hasil Quantitative Strategy Planning Matrix

No.	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen	6.443	III
2	Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan	6.393	IV
3	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran	5.916	VI
4	Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar restoran	5.795	VIII
5	Mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan	6.906	I
6	Memberikan layanan <i>delivery order</i> untuk konsumen	6.015	V
7	Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus	5.825	VII
8	Meningkatkan fasilitas restoran	6.468	II

## SIMPULAN

1. CV. Arky Jaya Katering adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa katering.
2. Perusahaan menggunakan metode perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan dua alat analisis yaitu Matriks SWOT dan QSPM.
3. Matriks SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan dalam industri katering.
4. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran mereka.
5. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi pemasaran yang muncul dari analisis SWOT. QSPM memberikan skor pada setiap strategi dan membantu perusahaan dalam menentukan prioritas strategi yang paling efektif.
6. CV. Arky Jaya Katering menggunakan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam merumuskan rencana pemasaran yang berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.

7. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghadapi ancaman di pasar katering.
8. Rencana strategi pemasaran yang dikembangkan dengan menggunakan Matriks SWOT dan QSPM membantu CV. Arky Jaya Katering untuk menjadi lebih kompetitif dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka.
9. Kesimpulan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa CV. Arky Jaya Katering menggunakan Matriks SWOT dan QSPM sebagai bagian dari perencanaan strategi pemasaran mereka. Informasi yang lebih rinci tentang perusahaan dan hasil analisis SWOT serta QSPM yang spesifik tidak tersedia dalam pertanyaan ini.
10. Menjaga citra perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk menarik pelanggan, meningkatkan kemampuan manajemen dan kolaborasi untuk tujuan perusahaan, menyediakan layanan delivery order bagi pelanggan, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau area sekitar restoran merupakan contoh alternatif strategi yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix).
11. Kebutuhan mendasar hasil pemeriksaan adalah mengikuti gambaran atau gambaran organisasi dengan TAS 6906.

CV. Arky Jaya Katering bisa menggunakan hasil penelitian. CV. Arky Jaya Katering berpartisipasi dalam perencanaan strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya dalam pemasaran. Pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan strategi pemasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada CV. Arky Jaya Katering atas dukungan yang telah diberikan dalam penelitian ini. Kerjasama dan partisipasi perusahaan Anda sangat berarti bagi kesuksesan penelitian kami. Dukungan yang Anda berikan dalam menyediakan data dan informasi yang relevan serta membagikan wawasan tentang perencanaan strategi pemasaran dengan matriks SWOT dan QSPM sangat berharga. Kontribusi Anda telah membantu memperkaya penelitian kami dan memungkinkan kami untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kami mengapresiasi profesionalisme dan keramahan yang ditunjukkan oleh tim CV. Arky Jaya Katering selama kolaborasi ini. Harapan kami, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang berharga bagi perkembangan perusahaan Anda di masa depan.

## Referensi :

- Bhandari, A dan RP Verma. (2013). *Strategic Management: A Conceptual Framework*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- Browning, G. (2007). *Emergenetics: Menyadap Ilmu Kesuksesan Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, K.N., Andri, G., dan Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(2): 11-29.
- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1): 1-5.
- Kustina, S. (2008). *Optimalisasi Pengelolaan Retribusi Parkir Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi di Kawasan Kota Makassar)*. Arena Hukum. 1(1): 1-1.

- Pasaribu, L. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus: PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 1- 13
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. 16th ed. Pearson.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. 3rd ed. Oxford University Press.
- Munawir, S. (2015). *Strategi Pemasaran (Teori, Contoh, dan Kasus)*. Salemba Empat.