

PENERAPAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA ZAZA LAUNDRY SEMARANG

Sutarni¹⁾, Aziz Fathoni²⁾, Andi Tri Haryono²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unpad Semarang

²⁾Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unpad Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas tidak tercapainya target pendapatan pada Zaza Laundry Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Zaza Laundry Semarang dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi Zaza Laundry Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 sampel, 5 sampel dari internal perusahaan dan 30 sampel dari eksternal perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Perumusan strategi yang harus dilakukan oleh Zaza Laundry Semarang adalah meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Hasil analisis QSPM yang merupakan strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh Zaza Laundry Semarang adalah strategi mempertahankan peralatan modern yang sudah ada.

Kata kunci : Strategi pemasaran, SWOT dan QSPM

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini dapat terlihat perkembangan yang begitu pesat baik dibidang teknologi maupun ekonomi, sehingga mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Menurut *Chester A. Bernard* mengungkapkan bahwa perekonomian Indonesia merupakan suatu sistem yang pada dasarnya adalah organisasi besar. Pada sistem tersebut terjadi ikatan antara subjek dengan subjek atau subjek dengan objek. Definisi dari *Chester* ini juga bisa disimpulkan menjadi suatu sistem yang dikelola secara terpadu dan berbaur. Namun masing-masing bagian di dalamnya tetap memiliki karakteristik dan ciri-ciri tersendiri, sehingga bagian-bagian yang tergabung mudah untuk dibedakan. Menurut *Dumairy*, Ahli ekonomi yang satu ini menyatakan pendapatnya bahwa perekonomian merupakan suatu bentuk sistem yang berfungsi untuk mengatur serta menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi, dilakukan melalui hubungan antar manusia dan kelembagaan. *Dumairy* menambahkan pendapatnya lagi bahwa perekonomian yang terjadi pada suatu tatanan kehidupan tidak harus berdiri tunggal, melainkan harus berdasarkan falsafah, ideologi, serta tradisi masyarakat yang berkembang secara turun-temurun disuatu tempat.

Perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya perusahaan - perusahaan baru dalam bidang usaha yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan pesaing sebagai penghasil barang substitusi, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan. Dalam ekonomi, persaingan

atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama - sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Menurut *Adam Smith* dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Persaingan dunia usaha kerap menjadi perbincangan publik dan semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, maka akan berdampak pada penurunan penjualan, sehingga mengakibatkan laba perusahaan ikut menurun. Persaingan yang ketat juga terjadi pada pemasaran jasa laundry. Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Perencanaan strategi bisnis yang tepat merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan untuk melindungi posisi perusahaan dari para pesaing. Banyaknya

pesaing di bidang jasa laundry saat ini menyebabkan perusahaan harus bersaing dengan ketat agar perusahaan dapat tetap terus memberikan pelayanan untuk pelanggan setianya. Perusahaan harus konsisten menjaga kepercayaan pelanggan baik menyangkut mutu pelayanan maupun pengerjaan pesanan, tepat waktu merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik, konsisten dengan kualitas, performer outlet yang baik, serta memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang sesuai dengan keterampilan dan kompetensinya serta dibantu mesin – mesin yang modern dan canggih agar pelanggan dapat mempercayai pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada supaya tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Dalam bisnis, produk yang baik harus diikuti dengan langkah pemasaran yang baik karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat sasaran.

Phillip Kotler: jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Usaha jasa laundry khususnya di Kota Semarang mengalami kemajuan yang cukup baik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya orang yang terlibat dalam kegiatan penawaran produk jasa tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa laundry adalah Zaza Laundry, yang berdiri pada tahun 2006 dan berlokasi di Jl. Banjarsari Gg. Masjid Al-Manaar No. 35A RT 02 RW 01 Tembalang Semarang. Didalam memasarkan jasanya, Zaza Laundry lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan atas jasa tersebut.

Terdapat beberapa usaha jasa laundry yang berada di sekitar Zaza Laundry. Hal ini menandakan bahwa persaingan usaha jasa laundry sudah cukup trend di wilayah Semarang khususnya daerah Tembalang. Layanan yang semula hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kelas atas, kini bisa dinikmati juga oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Zaza Laundry mempunyai target dalam

pencapaian usaha, karena itu Zaza Laundry berusaha untuk memenuhi target penjualan jasa yang telah ditetapkan setiap bulannya.

B. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang diartikan oleh Sugiyono (2013, p.38) sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme / enterpretiv, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Strauss dan Corbin (dalam Rahmat, 2009), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan - penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur - prosedur statistik atau cara - cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain - lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah - masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari subjek yang diteliti (Indriantoro dan Bambang Supomo dalam Prawitasari, 2010). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena permasalahan penelitian menggambarkan tentang objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi pemasaran Zaza Laundry dalam menembus pasar global melalui analisis faktor - faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dengan melihat potensi dan daya saing

perusahaan, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu posisi perusahaan, baik posisi pada lingkungan internal, maupun posisi pada lingkungan eksternal. Melihat keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar global selama lebih dari 3 tahun, tentunya kekuatan perusahaan sudah tidak diragukan lagi. Tetapi tetap saja faktor - faktor negatif dari dalam perusahaan akan dapat mengganggu keberlangsungan perusahaan. Begitu juga dalam pemanfaatan peluang dari faktor luar. Seiring perkembangan zaman, tentunya selera pasar dan tuntutan konsumen pun akan berubah. Maka dari itu perusahaan perlu mengambil tindakan untuk mengambil peluang pasar agar terus dapat bertahan dan berkembang di kancah pasar global. Perusahaan juga harus mampu menghadapi berbagai ancaman yang mungkin terjadi dari luar perusahaan, karena sifatnya yang tidak terkontrol dan di luar kendali perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan, untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah tempat dimana penelitian ini akan dilakukan, yaitu di Zaza Laundry Semarang yang berada di Jalan Banjarsari Gg. Masjid Al-Manaar no 35a RT 02 RW 01 Tembalang Semarang Jawa Tengah Indonesia.

Fenomena Pengamatan

Zaza Laundry Semarang merupakan Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang jasa, yaitu jasa laundry. Zaza Laundry merupakan satu - satunya usaha laundry yang tidak menggunakan detergen, pelembut, pewangi pakaian curah, melainkan menggunakan produk-produk yang sudah memiliki brand merk terkenal. Produk - produk tersebut sudah menjadi kepercayaan masyarakat dan tidak diragukan lagi kualitasnya, dan sudah banyak digunakan di keluarga Indonesia. Hal itu merupakan salah satu langkah dari Zaza Laundry dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing – pesaingnya yang sudah lebih lama berdiri. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Zaza Laundry Semarang untuk mengetahui bagaimana strategi dan situasi perusahaan saat ini, menganalisis kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman untuk merumuskan posisi perusahaan, sehingga nantinya akan dapat ditentukan strategi *Segmenting, Targeting and Positioning* (STP) dan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat bagi perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Loafand dalam Moleong (2006:157), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan. Penelitian ini, data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Peneliti mengumpulkan data primer dengan teknik wawancara, dan observasi. Teknik penelitian dilakukan sesuai dengan pedoman instrument penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat langsung dari narasumber.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Zaza Laundry Semarang untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Menurut Loafand dalam Moleong (2006:157), data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat berupa studi pustaka yang berasal dari buku - buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang dipergunakan untuk mendukung data primer dan memperkuat data dalam melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang didapatkan oleh peneliti dari Zaza Laundry Semarang.

Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive* dan *Snowball sampling*, yaitu penentuan sample dengan pertimbangan tertentu yang mula - mula jumlahnya kecil, kemudian membesar sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan data penelitian yang lengkap. Untuk mendapatkan informasi mengenai Zaza Laundry Semarang ini penulis melakukan wawancara kepada Ibu Sulasmi, selaku pelaksana harian di Zaza Laundry Semarang. Informan untuk penelitian awal ini penulis hanya melakukan wawancara pada satu orang informan. Selanjutnya dari informasi yang didapat, penulis akan melakukan wawancara lanjutan agar informasi dapat digali lebih dalam sehingga dapat diperoleh data yang lengkap untuk dianalisis. Tidak menutup

kemungkinan informan dalam penelitian ini akan bertambah lagi untuk pengembangan informasi.

Pada penelitian kualitatif, seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013), sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki *power* dan otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga mampu “membuka pintu” kemana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data. Siapa yang dijadikan sampel sumber data, dan berapa jumlahnya dapat diketahui setelah penelitian selesai. Jadi tidak dapat disiapkan sejak awal atau dalam proposal.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah penulis sendiri. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013, p.372) dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

Menurut Nasution (dikutip oleh Sugiyono, 2013) peneliti sebagai instrumen penelitian serasi untuk penelitian serupa karena memiliki ciri - ciri sebagai berikut :

1. Peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakannya bermakna atau tidak bagi penelitian.
2. Peneliti sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
3. Tiap situasi merupakan keseluruhan. Tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yang dapat menangkap keseluruhan situasi, kecuali manusia.
4. Suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia, tidak dapat difahami dengan pengetahuan semata. Untuk memahaminya kita perlu sering merasakannya, menyelaminya berdasarkan pengetahuan kita.
5. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. Ia dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan, untuk mengetest hipotesis yang timbul seketika.
6. Hanya manusia sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau perlakuan.
7. Dalam penelitian dengan menggunakan tes atau angket yang bersifat kuantitatif yang diutamakan adalah respon yang dapat diuantifikasi agar dapat diolah secara statistik, sedangkan yang menyimpang dari itu tidak dihiraukan. Dengan manusia sebagai instrumen, respon yang aneh,

yang menyimpang justru diberi perhatian. Respon yang lain daripada yang lain, bahkan yang bertentangan dipakai untuk mempertinggi tingkat kepercayaan dan tingkat pemahaman mengenai aspek yang diteliti.

Peran penulis sebagai instrumen penelitian yaitu dengan melakukan wawancara kepada pihak manajemen Zaza Laundry Semarang, menetapkan fokus penelitian, memilih informan yang tepat sebagai sumber data, mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, baik data primer maupun data sekunder, menilai kualitas data yang didapatkan dari informan dan data temuan lain, menganalisis data tersebut, kemudian menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan yang telah didapatkan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa alat bantu seperti fotografi, dokumen, *recorder*, dan penggunaan media internet.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Menentukan Matrik IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Faktor – faktor strategis perusahaan yang di dapat kemudian di masukkan kedalam bentuk tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategis perusahaan. Pemberian bobot internal dan eksternal ini di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dari sini dapat dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan mana yang mempunyai pengaruh paling kecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

Tabel 1. menunjukkan pemberian nilai dan bobot serta pemberian bobot dan rating :

Variabel	5	4	3	2	1	Penilaian	bobot
Kekuatan:							
1.Zaza Laundry kualitas dan pelayanan yang baik	X					5	0.13
2.SDMZaza Laundry suasana kerja yang kondusif		X				4	0.10
3.Alat operasional		X				4	0.10

Variabel	5	4	3	2	1	Penilaian	Bobot
yang sudah cukup canggih							
4.Zaza Laundry memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik dan memiliki nomor pengaduan		X				4	0.10
5.Zaza Laundry memiliki nomor pengaduan		X				4	0.10
Kelemahan :							
1.Zaza Laundry belum memiliki system tracking		X				4	0.10
2.Kurangnya promosi Zaza Laundry			X			3	0.08
3.Lokasi kurang strategis		X				4	0.10
4.Zaza Laundry belum memiliki strategi jemput bola		X				4	0.10
Total						39	1

Tabel 2 Penentuan Bobot untuk EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary)

Variabel	5	4	3	2	1	Penilaian	Bobot
Peluang:							
1.Berubahnya gaya hidup masyarakat akan penggunaan jasa laundry	X					5	0.15
2.Lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa		X				4	0.12
3.Perubahan cuaca pada musim penghujan		X				4	0.12
4.Efisiensi waktu		X				4	0.12
Ancaman							
1.Persaingan harga yang tidak realistis		X				4	0.12
2.Kenaikan biaya operasional sangat di		X				4	0.12

Variabel	5	4	3	2	1	Penilaian	Bobot
pengaruhi oleh kenaikan PLN, dan BBM							
3.Bermunculan pesaing baru yang variatif		X				4	0.12
4. Saat mahasiswa liburan		X				4	0.12
Total						33	1

Tabel 3. IFAS (Internal Strategic Analysis Summary)

Variabel	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
1. Zaza Laundry kualitas dan pelayanan yang baik	0.13	5	0.65
2. SDM Zaza Laundry suasana kerja yang kondusif	0.10	4	0.4
3. Alat operasional yang sudah cukup canggih	0.10	4	0.4
4. Zaza Laundry memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik dan memiliki nomor pengaduan	0.10	4	0.4
5. Zaza Laundry memiliki nomor pengaduan	0.10	4	0.4
Kelemahan :			
1. Zaza Laundry belum memiliki system tracking	0.10	4	0.4
2. Kurangnya promosi Zaza Laundry	0.08	3	0.32
3. Lokasi kurang strategis	0.10	4	0.4
4. Zaza Laundry belum memiliki strategi jemput bola	0.10	4	0.4
Total	1		4.09

Tabel 4. EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary)

Variabel	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
1.Berubahnya gaya hidup masyarakat akan penggunaan jasa laundry	0.15	5	0.75

Variabel	Bobot	Rating	Bobot x Rating
2.Lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa	0.1 2	4	0.48
3.Perubahan cuaca pada musim penghujan	0.1 2	4	0.48
4.efisiensi waktu	0.1 2	4	0.48
Ancaman			
1.Persaingan harga yang tidak realistis	0.1 2	4	0.48
2.Kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan PLN, dan BBM	0.1 2	4	0.48
3.Bermunculan pesaing baru yang variatif	0.1 2	4	0.48
4.Saat mahasiswa liburan	0.1 2	4	0.48
Total			4.11

Penentuan Posisi Perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT

a. Strategi Internal (S-W)

Disini akan membahas masalah kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan dengan dilakukan pembobotan dimana kekuatan mempunyai bobot (+) dan kelemahan dengan bobot (-), kemudian kedua pembobotan tersebut dilakukan penghitungan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan pada sumbu x. Tabel 4.6 menunjukkan faktor strategis Internal perusahaan

Tabel 5 : Faktor Strategis Internal Perusahaan Zaza Laundry

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Keterangan (bobot x rating)
Kekuatan		
1	Zaza Laundry kualitas dan pelayanan yang baik	0.65
2	SDM Zaza Laundry suasana kerja yang kondusif	0.4
3	Alat operasional yang sudah cukup canggih	0.4
4	Zaza Laundry memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik	0.4
5	Zaza Laundry memiliki nomor pengaduan	0.4
Kelemahan :		
1	Zaza Laundry belum memiliki system tracking	0.4

2	Kurangnya promosi Zaza Laundry	0.32
3	Lokasi kurang strategis	0.4
4	Zaza Laundry belum memiliki strategi jemput bola	0.4

Sumber data : diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa faktor strategi internal perusahaan $0.81 - 0.76 = (+) 0.5$

.b. Strategi Eksternal (O-T)

Menentukan faktor eksternal perusahaan, kemudian dilakukan pembobotan dimana peluang mempunyai bobot (+) dan ancaman mempunyai bobot (-), selanjutnya kedua bobot tersebut dilakukan penghitungan, yaitu peluang dan ancaman pada sumbu y. Tabel 6 menunjukkan faktor-faktor eksternal perusahaan

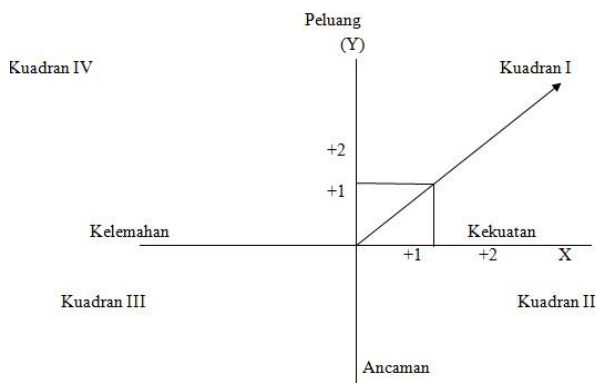
Tabel 6 : Faktor Strategi Eksternal perusahaan Zaza Laundry

	Faktor-faktor Eksternal	Keterangan (bobot x rating)
Peluang:		
1	Berubahnya gaya hidup masyarakat akan penggunaan jasa laundry	0.75
2	Lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa	0.48
3	Perubahan cuaca pada musim penghujan	0.48
4	efisiensi waktu	0.48
Ancaman		
1	Persaingan harga yang tidak realistis	0.48
2	Kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan PLN, dan BBM	0.48
3	Bermunculan pesaing baru yang variatif	0.48
4	Saat mahasiswa liburan	0.48
Total $2.19 - 1.92 = 0.27$		

Hasil pengolahan data diatas maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor strategis eksternal perusahaan $2.02 - 2.2 = +(0.27)$

Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategis internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai (+) 0.5 sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai 0.27 Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT perusahaan Zaza Laundry berada pada posisi kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi

perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1 : Posisi Perusahaan SWOT

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan, maka dapat diketahui bahwa perusahaan Zaza Laundry berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan

Menentukan alternatif strategi pemasaran dengan membuat matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi pemasaran, kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 : Matrik SWOT

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknes)
IFAS	1.Zaza Laundry kualitas dan pelayanan yang baik 2.SDM Zaza Laundry suasana kerja yang kondusif 3.Alat operasional yang sudah cukup canggih	1.Zaza Laundry belum memiliki system tracking 2..Zaza Laundry Pengelolaan keuangan yang kurang teratur 3.Kurangnya promosi Zaza Laundry 4.Lokasi kurang strategis
EFAS	4.Zaza Laundry memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan	Zaza Laundry belum memiliki strategi jemput bola

	berjalan dengan baik 5.Zaza Laundry memiliki nomor pengaduan	
Peluang (Opportunity) 1.Berubahnya gaya hidup masyarakat akan penggunaan jasa loundry 2.Lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa 3.Perubahan cuaca pada musim penghujan 4.efisiensi waktu	Strategi S-O a. Mempertahankan alat modern yang sudah ada b. Meningkatkan pangsa pasarnya c. Meningkatkan kualitas dan pelayanan.	Strategi W-O a.Mengembangkan kualitas pengiriman barang seperti : memiliki asset seperti motor untuk pengiriman barang. b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
Ancaman (Threath) 1.Persaingan harga yang tidak realistis 2.Kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan PLN,dan BBM 3.Bermunculan pesaing baru yang variatif 4.Saat mahasiswa liburan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variatif	Srategi S – T a. Melakukan inovasi – inovasi baru seperti pemberian diskon b. Menaikkan harga sesuai dengan kondisi dan situasi.	Strategi W – T a. Dengan persaingan harga yang tidak realistis diatasi dengan memberikan harga yang sesuai dan wajar. b.Melakukan pengembangan usaha

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT pada tabel 4.8 di atas, maka didapat alternatif pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan Zaza Laundry dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi tersebut adalah :

a. Strategi S-O (Strength Opportunity)

1. Mempertahankan alat modern yang sudah ada. Yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan jasa barang yang sudah ada.
2. Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran.
3. Meningkatkan kualitas dan pelayanan yang sudah terjalin dengan baik dipertahankan.

b. Strategi S-T (Strength Threath)

1. Melakukan inovasi-inovasi baru seperti pemberian diskon yaitu untuk menarik minat konsumen agar konsumen tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan karena adanya inovasi baru seperti pemberian diskon atau potongan harga.
 2. Meningkatkan harga sesuai dengan kondisi dan situasi bermaksud untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan dikarenakan dengan bertambahnya biaya operasional maka di naikan biaya operasional juga. seperti kenaikan harga BBM maupun PLN.
- c. Strategi W-O (Weaknes Opportunity)
1. Mengembangkan kualitas pengiriman barang seperti : memiliki aset seperti motor untuk pengiriman barang. bertujuan untuk menambah pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.
 2. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
 yaitu upaya untuk mempertahankan posisi Zaza Laundry agar dikenal masyarakat dan untuk menarik minat konsumen baru serta memperluas pangsa pasar
- d. Strategi W-T (Weaknes Threat)
1. Dengan persaingan harga yang tidak realistis diatasi dengan memberikan harga yang sesuai dan wajar.
 2. Melakukan pengembangan usaha
 Dengan melakukan pengembangan usaha, perusahaan akan memiliki daerah pemasaran yang luas agar mampu bersaing dengan perusahaan yang jenis usahanya sama, seperti membuka cabang baru.

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk jasa yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik

- c. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia
 Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bias berpengaruh terhadap penjualan jasa. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses dan tujuan pengembangan kualitas SDM ini adalah supaya mutu karyawan agar lebih baik.

4.3 Perumusan Keputusan QSPM

Sebagai tahap keputusan yang menguntungkan tahap ini menggunakan QSPM. Tahap ini menggunakan input yang didapatkan dari analisis matriks IFAS EFAS dan pencocokan analisis SWOT, sehingga dapat mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan pada faktor faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang di kenali sebelumnya.

Setelah menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sudah dijelaskan pada sub bab diatas, Untuk membuat matrik QSPM harus menetapkan nilai daya tarik (AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = Tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, 4 = daya tariknya tinggi. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai AS.

Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan

Hasil pilihan alternative strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan Zaza Laundry yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan perusahaan Zaza Laundry. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa
 Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayanikonsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang lebih memuaskan bagi dirinya.
- b. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Tabel. 10. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Alternatif Strategi	Mempertahankan alat modern yang sudah ada		Meningkatkan pangsa pasarnya		.Meningkatkan kualitas dan pelayanan.	
Kekuatan:	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1.Zaza Laundry kualitas dan pelayanan yang baik	0.13	4	0,52	4	0,52	3	0,39
2.SDM Zaza Laundry suasana kerja yang kondusif	0.10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
3.Alat operasional yang sudah cukup canggih	0.10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
4.Zaza Laundry memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik dan memiliki nomor pengaduan	0.10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
5. Zaza Laundry memiliki memiliki nomor pengaduan	0.10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Kelemahan :							
1.Zaza Laundry belum memiliki system tracking	0.10	0	0	0	0	0	0
2.Kurangnya promosi Zaza Laundry	0.08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
3.Lokasi kurang strategis	0.10	2	0,2	2	0,2	1	0,1
4. Zaza Laundry belum memiliki strategi jemput bola	0.10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Peluang:							
1.Berubahnya gaya hidup masyarakat akan penggunaan jasa laundry	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
2.Lokasi usaha yang berada di lingkungan mahasiswa	0,12	1	0,12	1	0,12	3	0,36
3.Perubahan cuaca pada musim penghujan	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12
4.efisiensi waktu	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12
Ancaman :							
1.Persaingan harga yang tidak realistis	0,12	2	0,24	1	0,12	2	0,24
2.Kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan PLN, dan BBM	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12
3.Bermunculan pesaing baru yang variatif	0,12	0	0	0	0	2	0,24
4.Saat mahasiswa liburan	0,12	0	0	0	0	1	0,12
Total			3,83		3,15		3,32

Untuk alternatif yang strategi yang lain bisa dilihat pada Tabel 11. dibawah ini.

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Mempertahankan alat modern yang sudah ada	3.83	I
Meningkatkan pangsa pasarnya	3.75	II
Meningkatkan kualitas dan pelayanan	3.71	III
Melakukan inovasi – inovasi baru seperti pemberian diskon	3.62	V
Menaikkan harga sesuai dengan kondisi dan situasi	3.32	VIII
Mengembangkan kualitas pengiriman barang seperti : memiliki asset seperti motor untuk pengiriman barang.	3.00	IX

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar	3.69	IV
Strategi pengembangan pasar yang realistis diatasi dengan memberikan harga yang sesuai dan wajar.	3.54	VI
Melakukan pengembangan usaha	3.47	VII

Pada QSPM menghasilkan strategi yang didapatkan dari menggunakan input analisis matriks IFAS EFAS serta pencocokan dari analisis SWOT dan IE dengan melihat TAS paling tinggi sampai terendah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS 3.83 yang berarti perusahaan perlu untuk melakukan mempertahankan alat modern yang sudah ada dalam jangka panjang guna meningkatkan kualitas jasa laundry
2. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.75 yang berarti perusahaan perlu meningkatkan pangsa pasarnya guna menambah penghasilan yang sesuai dengan keinginan perusahaan
3. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.71 yang berarti perusahaan meningkatkan kualitas dan pelayanan
4. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.69 yang berarti melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
5. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.62 yang berarti strategi melakukan inovasi – inovasi baru seperti pemberian diskon
6. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 0.54 yang berarti strategi pengembangan pasar yang sebesar realistis diatasi dengan memberikan harga yang sesuai dan wajar.
7. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.47 melakukan pengembangan usaha
8. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.32 menaikkan harga sesuai dengan kondisi dan situasi
9. Strategi pengembangan pasar yang memiliki TAS sebesar 3.00 mengembangkan kualitas pengiriman barang seperti : memiliki asset seperti motor untuk pengiriman barang

Pembahasan

Pemilihan alternatif strategi dengan metode QSPM menggunakan nilai daya tarik (Attractiveness Scores atau (AS) dan total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores atau (TAS)). Berdasarkan hasil kuesioner tentang pemilihan alternatif strategi menunjukkan tentang alternatif strategi yang paling diminati oleh responden. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang perlu dilaksanakan terlebih dahulu oleh perusahaan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai TAS tertinggi adalah alternatif strategi tentang mempertahankan alat modern yang sudah ada.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada bab terdahulu yang terdiri dari identifikasi faktor- faktor internal yang menggunakan aspek pemasaran, sumber daya

manusia, dan operational dan faktor-faktor eksternal yang menggunakan aspek ekonomi dan pesaing yang kemudian dianalisis kedalam IFAS dan EFAS serta Matrik IE dan Matrik SWOT dan QSPM. Penggunaan metode analisis strength, weakness, opportunity, threat (SWOT) bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman Zaza Laundry. Sesuai hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan Zaza Laundry adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayani konsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang lebih memuaskan bagi dirinya.
2. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk jasa yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik
3. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan jasa. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses dan tujuan pengembangan kualitas SDM ini adalah supaya mutu karyawan agar lebih baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukkan bagi pihak manajemen Zaza Laundry adalah

1. Hendaknya Zaza Laundry terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal jenis usaha dan variasi produk. Hal ini mengingat adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya seiring dengan semakin besarnya permintaan masyarakat akan penjualan jasa
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar tidak timbul keluhan-

keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling keperusahaan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, Dajan. 2007. *Pengantar Metodologi Statistik Jilid I*. Jakarta : PT PustakaLP3ES
- Arikunto, Suharismi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Jakarta : TP Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Edisi Sepuluh, Buku Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- , 2001. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi Kontrol*. Jakarta: Prehalindo
- , 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jakarta : Prehallindo
- Pandutama, Ilham. 2006. *Penentuan Strategi Pemasaran pada Bali Prima Travel Semarang*.
- Pearce, Jack dkk. 1997. *Manajemen strategi Jilid I*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Purwanto, Iwan.2008. *Manajemen Strategi*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy.2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- , 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2002 *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- , 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : PT. Remaja Rosda Kkarya
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yavuz Burak Canbolat, Kenneth Chelst, Nitin