

PERUMUSAN DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VISEWORKS VISUAL STUDIO MENGGUNAKAN QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

FORMULATION AND ANALYSIS MARKETING STRATEGY OF VISEWORKS VISUAL STUDIO USING QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Aditya Ahmad Maulana¹, Budi Praptono², Bobby Hera Sagita³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹ahmadimodif@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Nilai Pendapatan PDB sektor Ekonomi Kreatif Secara Konsisten terus meningkat dari tahun ke tahun. Viseworks merupakan perusahaan industri kreatif yang mencakup bidang periklanan, Fotografi, Film animasi & Video, dan Desain Komunikasi Visual yang memiliki presentase PDB sektor Ekonomi Kreatif sebesar 1,47%. Viseworks perlu merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan menganalisis lingkungan Internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE dapat diketahui faktor-faktor internal dan eksternal utama, kemudian hasil matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan menggunakan matriks IE. Hasil dari matriks IE menjadi bahan pertimbangan dalam membuat alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, dari beberapa alternatif strategi pemasaran hasil matriks SWOT, maka dipilih strategi terbaik menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Penelitian ini menghasilkan 10 faktor internal utama dan 10 faktor eksternal utama perusahaan. Faktor internal dari hasil matriks IFE memiliki skor sebesar 2.763 dan skor faktor eksternal dari hasil matriks EFE sebesar 2.725 sehingga posisi perusahaan berdasarkan matriks IE berada pada kuadran V atau berada pada posisi hold and maintain. Hasil matriks SWOT menghasilkan 13 alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan analisis QSPM terpilih satu strategi terbaik yaitu memperluas pangsa pasardengan skor *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 5.89.

Kata kunci: Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Abstract

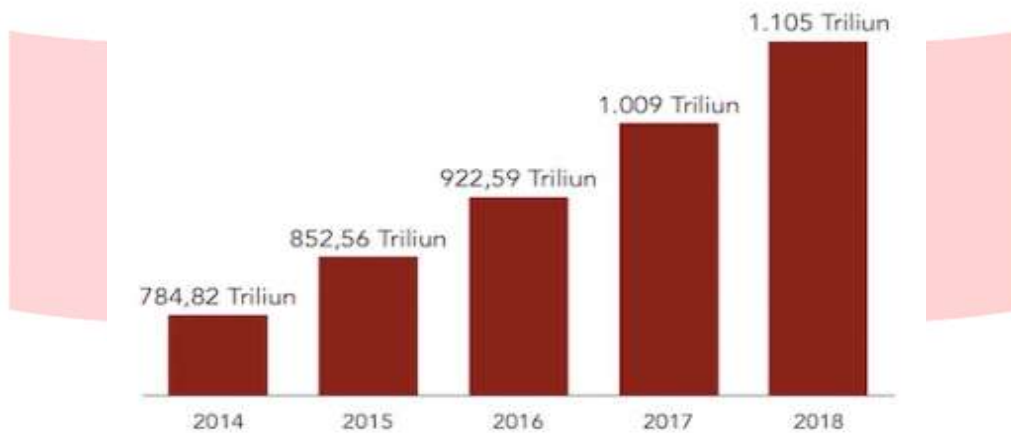
*Value of GDP income in the Creative Economy sector consistently increases from year to year. Viseworks is a creative industry company that covers the fields of advertising, photography, animation & video film, and visual communication design which has a GDP percentage of the Creative Economy sector of 1.47%. Viseworks need to formulate an appropriate alternative marketing strategy in order to compete with competitors. By analyzing the internal and external environment using the IFE and EFE matrix, it can be seen the main internal and external factors, then the results of the IFE and EFE matrix are used to determine the company's position using the IE matrix. The results of the IE matrix are taken into consideration in making alternative marketing strategies using the SWOT matrix, from the alternative marketing strategies resulting from the SWOT matrix, the best strategy is chosen using the *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).*

*This research resulted in 10 main internal factors and 10 main external factors of the company. Internal factors from the results of the IFE matrix have a score of 2,763 and an external factor score from the results of the EFE matrix of 2,725 so that the company's position based on the IE matrix is in quadrant V or in a hold and maintain position. The results of the SWOT matrix produced 13 alternative marketing strategies. Based on QSPM analysis, the best strategy was chosen to increase sales market share with a *Total Attractiveness Score* (TAS) of 5.89.*

Keyword: IFE Matrix, EFE, IE, SWOT, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan dilihat dari presentase PDB industri kreatif terhadap presentase PDB nasional dari tahun 2014 sampai dengan 2018 yang terus berkembang. Berikut data grafik PDB industri kreatif terhadap PDB nasional.

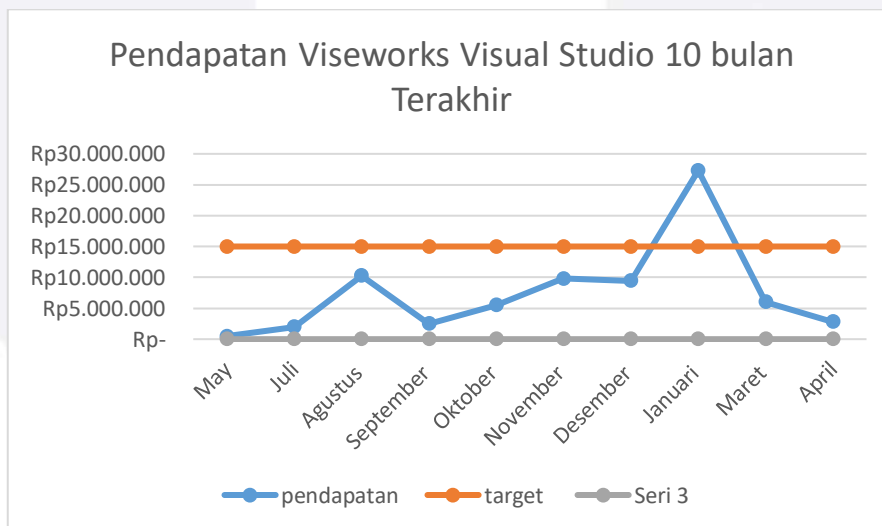


(Sumber : www.kominfo.go.id)

Gambar 1.1 Perkembangan PDB Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional

Nilai Pendapatan PDB sektor Ekonomi Kreatif Secara Konsisten terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan ini industri kreatif berarti sudah mulai berkembang. Meningkatnya nilai PDB Ekonomi Kreatif Secara Konsisten menunjukkan pentingnya kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian nasional.

Viseworks Visual Studio merupakan perusahaan industri kreatif yang mencakup subsektor Periklanan, Forografi, Film Animasi & Video, dan Desain Komunikasi Visual. yang total memiliki presentase sebesar 1,47%. Viseworks Visual Studio adalah perusahaan yang bergerak di industri kreatif yang memiliki 7 spesialisasi dibidang company profile, event documentary, product promotion, commercial advertising, wedding & bridal, motion graphic, dan motion picture.



Gambar 1.2 Pendapatan Viseworks Visual Studio 10 Bulan Terakhir

Sebagai perusahaan yang bergerak pada industri kreatif, Viseworks Visual Studio belum mampu mencapai target penjualan perbulannya sehingga perlu mencari tahu faktor-faktor internal utama dan eksternal utama apa saja yang mempengaruhi penjualan dan merencanakan strategi pemasaran untuk menjalankan bisnisnya. Menurut David (2011) poin utama dalam perumusan strategi adalah untuk mengetahui apakah perusahaan telah menerapkan strategi yang tepat, dan bagaimana strategi yang dibuat menjadi lebih efektif. Metode yang digunakan untuk merumuskan strategi yaitu

matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan matriks SWOT. Alternatif strategi pemasaran terbaik akan dipilih dengan menggunakan QSPM.

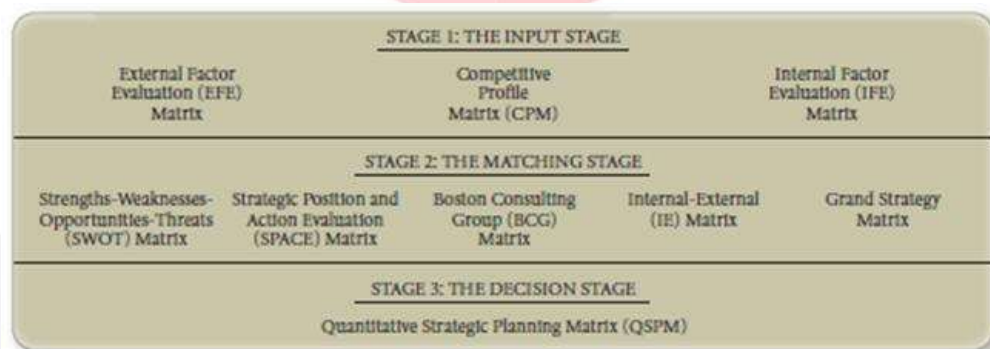
2. Tinjauan Pustaka

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2.2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi menurut David (2011) memiliki kerangka analisa strategi yang dibagi kedalam tiga tahap yaitu tahap input (*Input Stage*), tahap pencocokan (*Matching Stage*) dan terakhir tahap penentuan (*Decision Stage*) kerangka analisis perencanaan strategi dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.



(Sumber: David, 2011)

Gambar 2.1 Kerangka Analisis Perencanaan Strategi

2.2.1. Tahap Input

Tahap input pada kerangka analisis perencanaan strategi, ada beberapa matriks yang digunakan untuk mengumpulkan mengolah informasi salah satunya yaitu Matriks EFE, Matiks IFE, hasil dari kedua matriks tersebut akan menjadi dasar untuk matriks yang ada pada tahap pencocokan (David F. R., 2009)

2.2.2. Tahap Matching

Pada penelitian ini, kerangka analisis perencanaan strategi pada tahap penyesuaian menggunakan beberapa alat bantu matriks yaitu matriks IE, dan matriks SWOT. Matriks IE bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail. Sedangkan analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan

2.2.3. Tahap Keputusan

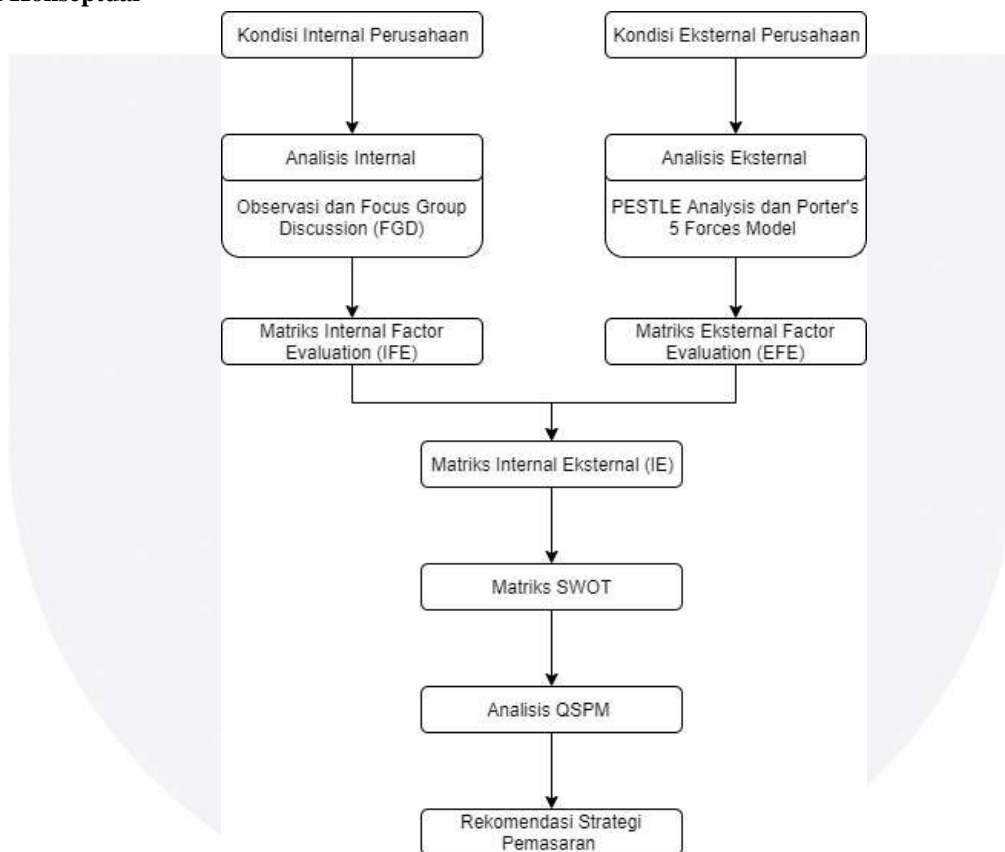
Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009). Tujuan QSPM secara konseptual adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategistrategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Tabel 2.1 Contoh Matriks QSPM

Alternatif Strategi		Strategi 1		Strategi 2	
Faktor - faktor utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
1. Peluang 1	xx	xx	xx	xx	xx
2. Peluang 2	xx	xx	xx	xx	xx
Ancaman					
1. Ancaman 1	xx	xx	xx	xx	xx
2. Ancaman 2	xx	xx	xx	xx	xx
Kekuatan					
1. Kekuatan 1	xx	xx	xx	xx	xx
2. Kekuatan 2	xx	xx	xx	xx	xx
Kelemahan					
1. Kelemahan 1	xx	xx	xx	xx	xx
2. Kelemahan 2	xx	xx	xx	xx	xx
Total	xx	xx	xx	xx	xx

(Sumber: David 2011)

2.3. Model Konseptual



Gambar 3 Model Konseptual

Model konseptual atau kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2014). Faktor internal perusahaan dapat diketahui melalui Focus Group Discussion (FGD) yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Pada faktor lingkungan eksternal perusahaan menggunakan model *5 force porter* dan *PESTEL Analysis*. *Porter's 5 Forces* model adalah suatu model yang bertujuan untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan suatu bisnis. Sedangkan *PESTEL Analysis* digunakan untuk mempertimbangkan faktor-faktor permasalahan eksternal, yaitu *Political, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environment*.

Setelah mendapatkan data kondisi internal dan lingkungan eksternal perusahaan maka data tersebut digunakan untuk membuat tahap awal pada perumusan strategi pemasaran yaitu tahap *input* menggunakan matriks IFE, dan matriks EFE. Hasil tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE menjadi dasar untuk merancang tahap kedua atau tahap pencocokan. Data dari tahap pencocokan matriks IFE dan EFE digunakan untuk merumuskan matriks IE dan matriks SWOT sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Kemudian data strategi pemasaran menjadi data untuk tahap terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengambilan keputusan menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. QSPM adalah sebagai alat untuk mengevaluasi strategi yang akan diterapkan sehingga dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Matriks QSPM berfungsi untuk memilih dan mengurutkan alternatif strategi pemasaran hasil dari tahap pencocokan dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan. Kondisi dan kebutuhan perusahaan diketahui berdasarkan pembobotan melalui penyebaran kuisioner yang di isi oleh *stakeholder* perusahaan sehingga alternatif strategi yang didapatkan dapat di terapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.

3. Pembahasan

3.1. Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Analisis faktor internal menggunakan matriks IFE yang sudah diolah pada tahap pengolahan data, nilai setiap faktor internal dalam matriks IFE menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam lingkungan internal perusahaan. Berdasarkan matriks IFE di dapatkan skor faktor internal sebesar 2.763. berikut tabel hasil dari matriks EFE

Tabel 3.1 Hasil Matriks IFE

Faktor Internal		Keterangan Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength	E	Viseworks melakukan riset dan pengembangan secara berkala pada bidang CGI, VFX dan sinematografi	0.095	3.4	0.324
	B	memiliki infrastruktur perangkat keras yang sangat mumpuni dan mutakhir dalam melakukan proses produksi	0.108	3.6	0.388
	A	menggunakan media sosial Instagram, telemarketing melalui telepon, dan <i>e-mail</i>	0.113	2.6	0.295
	D	memiliki dasar teknis yang kuat sehingga mempermudah untuk melakukan research and development	0.101	3.2	0.323
	C	memiliki struktur organisasi diharapkan dapat memperjelas pembagian kerja tiap individu	0.125	3.6	0.448
Weakness	J	Hanya melakukan penjualan <i>online</i> dan <i>personal seling</i> pada strategi pemasaran	0.084	2.0	0.168
	H	Portofolio kerja dan rekam jejak yang masih sedikit	0.086	2.2	0.190
	F	Hasil pendapatan <i>Viseworks dibawah target</i>	0.093	1.8	0.167
	G	Pertumbuhan pendapatan <i>Viseworks</i> bersifat fluktuatif	0.117	2.6	0.304
	I	Kurangnya tenaga kerja berkompentensi tinggi	0.078	2.0	0.155
Total Matriks IFE					2.763

Dari tabel diatas diketahui skor terbesar dari kategori kekuatan adalah faktor E yaitu melakukan riset dan pengembangan secara berkala pada bidang CGI, VFX dan sinematografi dengan skor 0.448 dan dari kategori kelemahan internal yang paling besar adalah factor I yaitu kurangnya tenaga kerja berkompentensi tinggi dengan skor 0.304. Skor akhir pada matriks IFE adalah 2.763, maka internal perusahaan dapat dikatakan kuat karena skor matriks IFE diatas 2.5

3.2. Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menemukan faktor peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan makriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemeberian rating pada setiap faktor. Berdasarkan matriks EFE di dapatkan skor faktor eksternal sebesar 2.725. Berikut tabel matriks EFE.

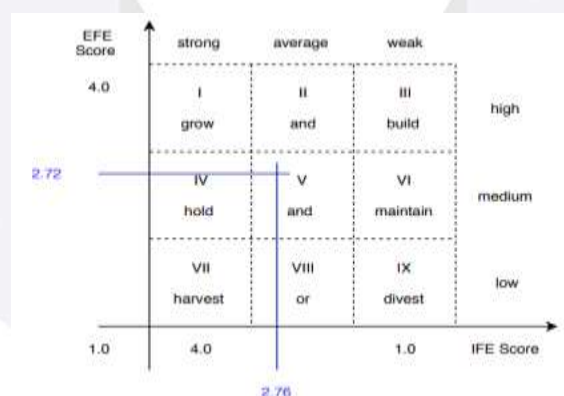
Tabel 3.2 Hasil Matriks EFE

Faktor Eksternal	Keterangan Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities	A Didukung kebijakan Dirjen HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) untuk entry dan transparansi <i>copyright</i>	0.104	3.8	0.397
	B Ekosistem industri kreatif prospektif ditandai pertumbuhan ekonomi pada industri kreatif pesat.	0.099	3.6	0.356
	C Masyarakat yang semakin terekspos dengan dunia digital, khususnya pada internet dan media sosial	0.106	3.6	0.380
	D <i>Viseworks</i> didukung dengan adanya Teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi	0.106	3.8	0.401
	E Memiliki tingkat ancaman pendaatang baru yang rendah	0.112	3.2	0.359
Threads	F Modal yang besar untuk keperluan produksi visual	0.070	1.8	0.126
	G Sulitnya perizinan antar instansi	0.094	1.4	0.132
	H <i>Software</i> bajakan yang masih marak digunakan pada bisnis-bisnis rumah produksi, studio.	0.107	1.6	0.171
	I Pengawasan dan penerapan UU ITE terhadap penggunaan <i>software</i> bajakan sangat lemah	0.103	1.6	0.165
	J Persaingan antar bisnis <i>Startup production house</i>	0.099	2.4	0.237
Total Matriks EFE				2.725

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat total skor matriks EFE adalah 2.725 ini berarti *Viseworks Visual Studio* dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Skor terbesar pada peluang yang dimiliki *Viseworks Visual Studio* adalah *Viseworks Visual Studio* didukung dengan adanya Teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dalam memproduksi visual effects dengan skor 0.401 sedangkan ancaman terbesar adalah Persaingan antar bisnis *Startup production house* dengan skor 0.237.

3.3. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah melakukan perhitungan bobot dan rating dari kuisioner yang di dapatkan maka pada tahap input menghasilkan skor akhir dari matriks IFE dan matriks EFE, matriks IFE menjadi inputan untuk sumbu x dan skor akhir matriks EFE untuk sumbu y sehingga matriks IE dapat menggambarkan posisi perusahaan yang terbagi menjadi Sembilan kategori, dengan mengetahui posisi perusahaan maka dapat digunakann sebagai referensi dalam membuat strategi pada matriks SWOT, berikut posisi perusahaan



Gambar 3.1 Matriks IE

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui posisi perusahaan berdasarkan matriks IE yaitu ada pada kuadran V. Kuadran V termasuk dalam kategori *hold and maintain* (David & Forest, 2015). Posisi ini menunjukkan perusahaan perlu membuat strategi berdasarkan tipe dari strategi *hold and maintain*. Tipe strategi *hold and maintain* terdiri dari 3 kategori yaitu kategori penetrasi pasar, kategori pengembangan produk, dan kategori peningkatan pelayanan (Kusumastuti, 2006).

3.4. Analisis Matriks SWOT

Pada penelitian ini menggunakan dua alat analisis dalam tahap penyesuaian yaitu matriks IE dan matriks SWOT, matriks SWOT digunakan untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran berdasarkan informasi dari hasil pengolahan faktor-faktor pada matriks IFE dan matriks EFE, kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan alternatif strategi pemasaran, berikut analisis matriks SWOT:

Tabel 3.3 Hasil Matriks SWOT

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
PENENTUAN ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN	<ol style="list-style-type: none"> menggunakan media sosial Instagram, telemarketing melalui telepon, dan <i>e-mail</i> memiliki infrastruktur <i>Hardware</i> yang mumpuni dan mutakhir memiliki struktur organisasi yang jelas memiliki dasar teknis yang kuat untuk melakukan <i>research and development</i> Viseworks Visual Studio melakukan riset dan pengembangan secara berkala 	<ol style="list-style-type: none"> Hasil pendapatan <i>Viseworks Visual Studio</i> dibawah target Pertumbuhan pendapatan <i>Viseworks Visual Studio</i> bersifat fluktuatif Portofolio kerja dan rekam jejak yang masih sedikit Kurangnya tenaga kerja berkompentensi tinggi Hanya melakukan penjualan <i>online</i> dan <i>personal seling</i> pada strategi pemasaran
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
<ol style="list-style-type: none"> Didukung kebijakan Dirjen HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) untuk entry dan transparansi copyright Pertumbuhan ekonomi pada industri kreatif pesat Masyarakat yang semakin terekspos dengan dunia digital, (internet dan media sosial) Viseworks Visual Studio didukung dengan adanya Teknologi Memiliki tingkat ancaman pendatang baru yang rendah 	<ol style="list-style-type: none"> (S1) - (O2, O3). Meningkatkan intensitas pemasaran dengan media sosial (S2, S4) – (O4) Menerapkan teknologi terkini agar menjadi nilai plus dibanding dengan kompetitor (S5) – (O1,O3) Melakukan sosialisasi terhadap masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> (W1,W2) -(O2,O4) Memperluas pangsa pasar (W3) - (O4,O5) Meluaskan channels dan menambah key partner dalam berbisnis (W5) – (O4) Melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi sponsor dalam suatu acara. (W5) – (O4) Membuat trobosan pemasaran dengan teknologi internet.
<i>TREATHS (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
<ol style="list-style-type: none"> Modal yang besar untuk keperluan produksi visual sulitnya perizinan antar instansi <i>Software</i> bajakan yang masih marak digunakan pada bisnis-bisnis production house, studio. Pengawasan dan penerapan UU ITE terhadap penggunaan software bajakan sangat lemah Persaingan antar bisnis Startup production house 	<ol style="list-style-type: none"> (S2,S4) – (T3) Melakukan kontrak kerjasama dengan penyedia software dengan cara menjadikan vendor sebagai partner (S3) – (T2) Melakukan pengajuan untuk menjadi badan usaha yang terdatar dan memiliki izin usaha (S5)-(T5) Membuat inovasi secara berkala menggunakan penjadwalan. 	<ol style="list-style-type: none"> (W1,W2)-(T1) Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dengan modal dan revenue yang dimiliki (W3,W5)-(T5) Melakukan benchmarking dan kerjasama dengan para pesaing antar bisnis <i>Startup production house</i> (W4)-(T3) Mengadakan pelatihan <i>Visual Effect</i>

3.5. Analisis QSPM

Tahap keputusan adalah tahap dimana ketiga belas alternatif strategi pemasaran dari hasil analisis SWOT akan dipilih alternatif strategi pemasaran yang paling baik menggunakan tools QSPM. Berikut merupakan hasil perhitungan alternatif strategi pemasaran menggunakan QSPM.

Tabel 3.4 Analisis QSPM

Nomor	Strategi Ke	Skor TAS	keterangan strategi
1	4	5.89	Meningkatkan pangsa pasar penjualan
2	1	5.72	Meningkatkan intensitas pemasaran dengan media sosial
3	8	5.69	Melakukan kontrak kerjasama dengan penyedia software dengan cara menjadikan vendor sebagai partner
4	10	5.65	Membuat inovasi secara berkala menggunakan penjadwalan.
5	13	5.63	Mengadakan pelatihan visual effect.
6	2	5.63	Menerapkan teknologi terkini agar menjadi nilai plus dibanding dengan kompetitor
7	11	5.55	Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dengan modal dan revenue yang dimiliki
8	12	5.50	Melakukan benchmarking dan kerjasama dengan para pesaing antar bisnis Startup production house
9	9	5.46	Melakukan pengajuan untuk menjadi badan usaha yang terdapat dan memiliki izin usaha
10	3	5.45	melakukan sosialisasi terhadap masyarakat
11	7	5.36	Membuat trobosan pemasaran dengan teknologi internet.
12	5	5.24	Meluaskan channels dan menambah key partner dalam berbisnis
13	6	4.94	Melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi sponsor dalam suatu acara.

Dengan menggunakan QSPM, maka diketahui strategi dengan nilai TAS terbesar adalah strategi ke-4 dengan skor 5.89 yaitu strategi memperluas pangsa pasar, dan strategi dengan nilai TAS terkecil adalah strategi ke-6 dengan skor 4.94 yaitu strategi melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi sponsor dalam suatu acara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Perumusan dan Analisis Strategi Pemasaran *Viseworks Visual Studio* Menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang dibuat untuk merancang usulan alternatif strategi pemasaran yang dimulai dengan tahap input yaitu menganalisis matriks IFE dan EFE, dilanjutkan dengan tahap penyesuaian dengan menggunakan matriks IE dan SWOT, kemudian dilakukan tahap terakhir pengambilan keputusan dengan menggunakan QSPM, setelah semua tahap tersebut dilakukan pengumpulan, pengolahan data, dan analisis maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data faktor-faktor lingkungan internal utama perusahaan dengan menggunakan matriks IFE, maka dapat diketahui bahwa faktor kekuatan utama perusahaan adalah *Viseworks Visual Studio* melakukan riset dan pengembangan secara berkala pada bidang CGI, VFX dan sinematografi dengan skor matriks IFE 0.448, sedangkan untuk kelemahan utama dari perusahaan adalah *Viseworks Visual Studio* Hanya melakukan penjualan *online* dan *personal seling* pada strategi pemasaran dengan skor matriks IFE 0.155 dan total skor dari matriks IFE adalah 2.763.
2. Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data faktor-faktor eksternal utama perusahaan dengan menggunakan matriks EFE, maka dapat diketahui bahwa faktor peluang utama lingkungan eksternal yaitu *Viseworks Visual Studio* didukung dengan adanya teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dengan skor matriks EFE 0.401, sedangkan faktor ancaman utama perusahaan adalah Persaingan antar bisnis *Startup production house* memiliki skor matriks EFE 0.237 dan total skor untuk matriks EFE adalah 2.725.
3. Hasil pengolahan data faktor internal-eksternal utama perusahaan menggunakan matriks IE menunjukkan posisi *Viseworks Visual Studio* berada pada kuadran V yaitu *hold and maintain* (menjaga dan mempertahankan) maka strategi yang tepat untuk diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan peningkatan pelayanan Berdasarkan posisi *Viseworks Visual Studio* pada matriks IE, diusulkan 13 alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Hasil dari ke 13 strategi yang dibuat berdasarkan analisis matriks SWOT yaitu:

1. Meningkatkan intensitas pemasaran dengan media sosial
2. Menerapkan teknologi terkini agar menjadi nilai plus dibanding dengan kompetitor
3. Melakukan sosialisasi terhadap masyarakat
4. Memperluas pangsa pasar
5. Meluaskan channels dan menambah key partner dalam berbisnis
6. Melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi sponsor dalam suatu acara.
7. Membuat trobosan pemasaran dengan teknologi internet.
8. Melakukan kontrak kerjasama dengan penyedia software dengan cara menjadikan vendor sebagai partner
9. Melakukan pengajuan untuk menjadi badan usaha yang terdaftar dan memiliki izin usaha
10. Membuat inovasi secara berkala menggunakan penjadwalan.
11. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dengan modal dan revenue yang dimiliki
12. Melakukan benchmarking dan kerjasama dengan para pesaing antar bisnis *Startup production house*
13. Mengadakan pelatihan *Visual Effect*

Berdasarkan analisis matriks QSPM, dari ke 12 alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT terpilih satu strategi terbaik dengan skor TAS tertinggi yaitu Memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2015). *A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. London: Pearson Education.
- David, F. R. (2009). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. r. (2015). *Strategic Management, Concepts and Cases*. London: Pearson Education
- David, F. R., & Forest, D. R. (2015). *Strategic Management (Concept & Cases)*. London: Pearson.
- Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis (Yogyakarta: Candi Gebang Permai, 2008), 57.
- Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Graedia, Jakarta
- <https://kumparan.com/soprema-ugm1494294022902/inilah-tiga-subsektor-industri-kreatif-yang-menjadi-unggulan-perekonomian-kreatif> (Penulis: Nivita Saldyni Adiibah/Editor: Gilang Desti Parahita, SIP, MA)
- https://www.kominfo.go.id/content/detail/15144/empat-tahun-jokowi-jk-industri-ekonomi-kreatif-tembus-1000-triliun/0/kerja_kita
- Kotler, & Amstrong, d. (2008:6). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: ER.
- Muhammad Hasan (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 1, 1, Januari 2018. Hal 81-86
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, N. (2018). Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Jasa Penyewaan Forklift Pada CV BJP Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan IE Matriks. *E-Proceeding Of Engineering Telkom University*.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta) . *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 46.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CVAlfabet.