

Perancangan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Toko Luxurie.me Menggunakan Metode Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

1st Fajar Abdillah Permana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fajarabdillah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Di zaman sekarang perkembangan fashion mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak masyarakat yang menyukai tren masa kini sehingga menyebabkan permintaan yang tinggi akan fashion. Kesempatan tersebut tidak disia-siakan oleh toko online yang menjual di Instagram, yaitu Luxurie.me. Penjualan yang dilakukan Luxurie.me tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. Penjualan mengalami penurunan tiap bulannya. Pemasaran yang dilakukan tidak dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut merupakan masalah untuk toko Luxurie.me. Sehingga Luxurie.me harus mengatasi masalah tersebut dengan cara merancang strategi bauran komunikasi pemasaran baru untuk meningkatkan kembali penjualan dari toko Luxurie.me. Perancangan tersebut menggunakan metode QSPM. Metode tersebut dibantu oleh Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, dan SWOT yang mana nantinya akan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan penjualan item pada toko Luxurie.me. Hasil strategi yang akan diimplementasikan adalah melakukan endorsement untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens, melakukan promosi media sosial untuk menarik customers dan meningkatkan followers, mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual, menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan, membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor, dan membuat konten yang interaktif dengan customers untuk menciptakan kepercayaan customers. Diharapkan beberapa strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan di toko Luxurie.me.

Kata kunci— QSPM, strategi bauran komunikasi pemasaran, SWOT

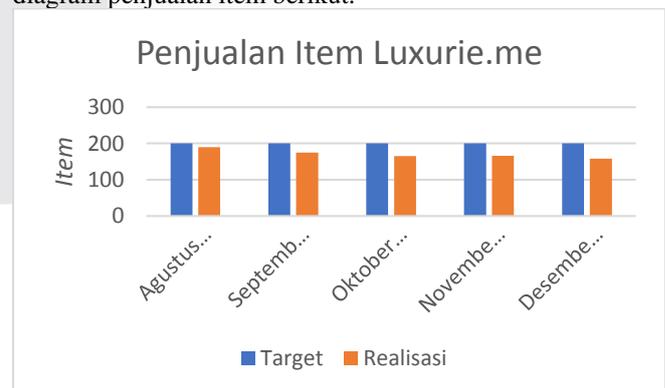
I. PENDAHULUAN

Pada era masa kini tentunya tren fashion merupakan hal yang tidak dapat dilewatkan bagi para perempuan. Perempuan memiliki kebiasaan yang konsumtif dan gemar untuk membeli baju, tas, dan dompet yang menurutnya bagus dan menarik. Menurut Diantari (2021) berpendapat bahwa "Fashion dianggap evolusioner dari pada revolusioner, yang berarti ada perkembangan yang dapat dilihat jelas dari musim ke musim yang menghasilkan tren mode". Tentunya hal ini merupakan sebuah peluang untuk menciptakan bisnis dalam industri fashion. Permintaan yang tinggi akan fashion dapat menciptakan ekonomi yang lebih baik. Hal ini karena tren fashion tidak akan pernah mati dan terus digemari oleh

perempuan. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh toko online yang berada di Instagram yaitu Luxurie.me.

Luxurie.me merupakan sebuah toko online yang menjual sepatu, dompet, tas, dan lainnya yang dikhususkan untuk perempuan dengan menjual produknya di media sosial Instagram. Instagram merupakan tempat untuk kita dapat membagikan foto, video, dan cerita. Aplikasi ini sangat mudah digunakan sehingga diminati oleh semua kalangan, baik digunakan untuk sekedar refreshing, menambah informasi, atau menjadi media untuk berbisnis. Hal tersebut dimanfaatkan oleh *owner* dari Luxurie.me untuk menciptakan peluang sebagai wadah untuk berjualan. Toko ini memiliki keanekaragaman produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga murah. Hal ini dapat membuat toko memiliki keunggulan dan dapat bersaing dengan toko lainnya.

Sehubungan dengan adanya pandemi Covid19 maka toko dibuat dengan sistem online. Dengan sistem online membuat toko dapat jauh lebih menghemat biaya karena tidak memerlukan biaya untuk menyewa kios. Toko ini berdiri sejak Bulan Agustus 2021 dengan target penjualan item per bulan sebanyak 200 item. Namun akhir-akhir ini penjualan dari Luxurie.me mengalami penurunan. Dapat dilihat dari diagram penjualan item berikut.



GAMBAR 1
(A)

Grafik diatas merupakan target dan realisasi penjualan item dari toko luxurie.me. Berdasarkan grafik dapat diinformasikan bahwa target penjualan yang ditetapkan sebanyak 200 item per bulannya tidak tercapai dengan baik. Penjualan dari toko Luxurie.me mengalami penurunan tiap

bulannya. Penurunan ini mengakibatkan beberapa item tidak terjual. Jadi masalah yang ada pada toko Luxurie.me adalah penurunan penjualan item pada tiap bulannya..

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6).

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan beberapa alat promosi yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Marketing Management ada delapan aspek bauran komunikasi pemasaran yaitu.

1. Advertising atau Iklan

Memberikan informasi mengenai produk atau merek. Iklan dapat dilakukan dalam media cetak, media elektronik, media penyiaran, dan media display.

2. Sales Promotion

Memberikan stimulan kepada konsumen dengan bertujuan untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk. Contohnya memberikan diskon dan voucher.

3. Event and Experience

Memberikan sponsor terhadap acara supaya produk dapat dikenal oleh konsumen.

4. Public Relations and Publicity

Sebuah program untuk mempertahankan citra perusahaan dan mempromosikan produk kepada konsumen, perusahaan lain, dan media.

5. Direct Marketing

Pendekatan kepada konsumen secara langsung yang dilakukan untuk dapat menjual secara langsung kepada konsumen.

6. Interactive Marketing

Program yang dilakukan secara online yang melibatkan konsumen untuk berinteraksi agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen atau calon konsumen, meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan.

7. Word of Mouth Marketing

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen ke orang lain yang memberikan citra baik terhadap produk.

8. Personal Selling

Mempresentasikan secara tatap muka dengan konsumen terhadap produk sehingga dapat menjawab pertanyaan yang diberikan secara langsung.

C. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Rangkuti (2011: 176) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang kuat atau lemah secara keseluruhan. Kekuatan dan kelemahan internal, bersama dengan peluang dan ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberikan dasar untuk menentukan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan membangun kekuatan internal dan mengatasi kelemahan internal.

D. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Robinson (2013) lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya.

E. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti: 2017). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

F. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang dianggap penting. (Rangkuti, 2012).

TABEL 1

(G)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1				
Kelemahan				
Total				

G. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE mempunyai kelebihan menyusun strategi dengan merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya. Politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri (Rangkuti, 2012).

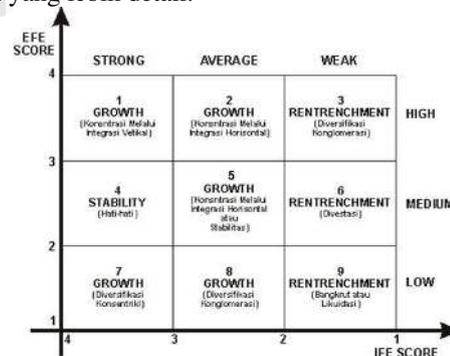
TABEL 1

(H)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1				
Ancaman				
Total				

H. Matriks IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE- Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.



GAMBAR 1

(I)

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu.

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4)
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

TABEL 1 (I)

Matriks IE		Total Skor IE (Skor)			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
Total Skor EFE (Skor)	Tinggi	3,0-4,0	I	II	III
	Sedang	2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah	1,0-1,99	VII	VIII	IX

I. Matriks SWOT

Untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan, maka digunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1 (J)

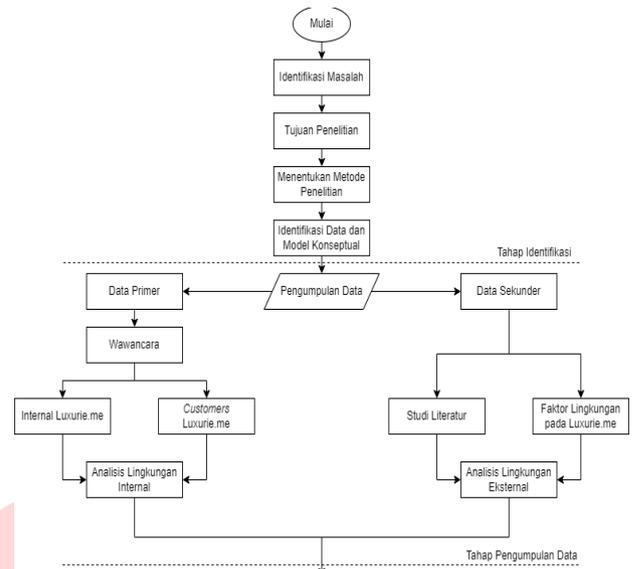
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal.	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor peluang eksternal.	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi berbagai ancaman.	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

J. Matriks QSPM

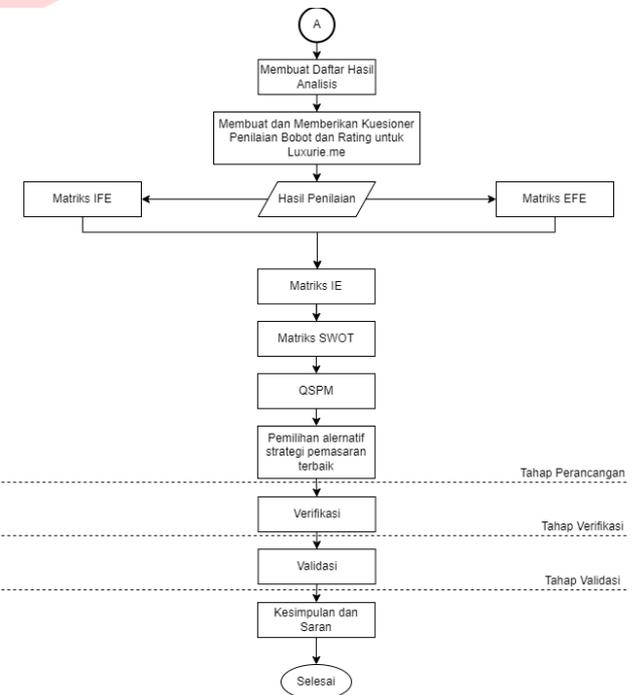
Matriks Quantitative Strategic Planning merupakan matriks untuk melakukan Decision Stage dari matriks-matriks input stage dan matching stage, yang mempunyai tujuan untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari beberapa strategi yang bervariasi yang telah terpilih.

III. METODE

A. Sistematika Perancangan Masalah



GAMBAR 1 (A)



GAMBAR 2 (A)

1. Tahap Identifikasi

Dalam penelitian ini dimulai dengan tahap identifikasi. Tahap ini terdiri dari beberapa kegiatan yaitu.

a. Perumusan Masalah

Perumusan masalah didapat dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang terdapat pada Luxurie.me.

b. Tujuan Penelitian

Dengan mengetahui masalah yang terdapat pada Luxurie.me, maka selanjutnya adalah membuat tujuan dari penelitian ini.

c. Penentuan Metode Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menentukan metode yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Metode yang digunakan yaitu QSPM.

d. Pembuatan Konsep Konseptual

Pada tahapan ini penulis membuat model konseptual. Model konseptual didapatkan dengan cara membuat tahapan-tahapan penyelesaian untuk menyelesaikan rumusan masalah. Alat-alat yang digunakan dalam penelitian yaitu, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

2. Tahapan Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data, diperlukan beberapa data yang akan digunakan untuk penelitian ini. Data-data yang dibutuhkan akan direkapitulasi yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Data yang dikumpulkan ada dua jenis, yaitu.

a. Data Primer

Untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara dilakukan kepada dua pihak yaitu pihak internal dan pihak customers Luxurie.me.

b. Data Sekunder

Untuk mendapatkan data sekunder dilakukan studi literatur dan langsung terjun ke lingkungan yang berpengaruh terhadap Luxurie.me. Lingkungan yang ditinjau adalah lingkungan yang memungkinkan akan menjadi peluang dan ancaman bagi lingkungan Luxurie.me.

3. Tahap Perancangan

Dalam tahap perancangan, data yang sudah di rekapitulasi kemudian diolah untuk mendapatkan alternatif penyelesaian masalah Luxurie.me. Berikut merupakan tahap perancangan.

a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam upaya untuk mendapatkan analisis lingkungan internal, dilakukan wawancara kepada pihak internal Luxurie.me dan customers Luxurie.me. Dari hasil wawancara tersebut akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari Luxurie.me yang mana akan diolah dalam matriks IFE. Untuk mendapatkan analisis lingkungan eksternal dilakukan studi literatur dan analisis lingkungan yang berpengaruh pada Luxurie.me. Hasil dari pengolahan tersebut akan menghasilkan peluang dan ancaman bagi Luxurie.me

b. Kuesioner Internal dan Eksternal

Setelah dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, maka dilakukan proses perancangan kuesioner internal dan eksternal berdasarkan kriteria pada faktor internal dan eksternal yang diperoleh sebelumnya. Hasil perancangan akan disusun dalam bentuk kuesioner yang akan diberikan kepada responden sebagai pemangku kepentingan bisnis. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan nilai pembobotan dan rating dari masing-masing indikator pada faktor internal dan eksternal, yang selanjutnya akan diolah oleh matriks IFE dan EFE.

c. Matriks IFE dan EFE

Setelah menyiapkan kuesioner internal dan eksternal, proses selanjutnya adalah mengolah hasilnya menggunakan matriks IFE dan EFE. Pengolahan analisis lingkungan internal dan eksternal pada matriks IFE dan EFE menggunakan bobot dan penilaian - penilaian pada setiap faktor analisis lingkungan, faktor-faktor yang ada dalam analisis lingkungan adalah faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk menentukan bobot digunakan tingkat signifikat untuk menghasilkan bobot. Untuk menentukan rating digunakan rating sehingga pada setiap faktor terdapat nilai bobot dan rating.

d. Analisis Matriks IE dan SWOT

Matriks IE diperoleh dengan menggabungkan matriks IFE dan EFE. Matriks IE digunakan untuk menentukan strategi apa yang harus digunakan. Setelah mengetahui jenis

strategi yang akan digunakan. Kemudian langkah selanjutnya adalah menggunakan matriks SWOT yang dihasilkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menghasilkan berbagai strategi untuk Luxurie.me.

e. Pengambilan Keputusan Menggunakan QSPM

Setelah membuat berbagai jenis strategi dalam matriks SWOT, selanjutnya adalah menganalisis pengambilan keputusan peringkat berdasarkan strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT menggunakan QSPM. Hasil dari matriks tersebut adalah alternatif strategi pemasaran terbaik.

f. Alternatif Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

Langkah terakhir dalam pengolahan dan analisis data adalah menentukan alternatif strategi bauran komunikasi pemasaran yang akan diterapkan oleh Luxurie.me berdasarkan matriks Quantitative Strategic Planning Matrix.

4. Tahap Verifikasi

Setelah melakukan pengolahan data dan mendapatkan hasilnya, langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi terhadap hasil yang telah didapat. Verifikasi dilakukan dengan cara mengecek hasil yang didapat apakah hasil tersebut sudah baik atau belum.

5. Tahap Validasi

Langkah selanjutnya adalah validasi kepada *owner* dari Luxurie.me terhadap hasil yang sudah didapat. Validasi ini dilakukan kepada *owner* dari Luxurie.me dengan melakukan diskusi dengan tujuan mendapatkan *feedback* dari pihak Luxurie.me.

B. Batasan dan Asumsi

Penelitian ini memiliki batasan masalah sehingga dapat berfokus pada objek yang diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu.

1. Penelitian ini tidak sampai pada tahap implementasi melainkan hanya sebatas tahap usulan.
2. Data yang digunakan merupakan data penjualan dari Bulan Agustus 2021 sampai dengan Bulan Desember 2021.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Profil Luxurie.me



GAMBAR 1
(A)

Nama : Luxurie.me
Tahun Berdiri : 2021
Harga Jual : Rp 500.000,00 – Rp 2.500.000,00

Luxurie.me adalah sebuah toko online yang menjual produknya di media sosial Instagram. Luxurie.me menjual barang branded seperti tas, sepatu, dompet, dan lainnya. Toko ini tidak memiliki struktur organisasi kepengurusan dikarenakan toko ini dimiliki oleh satu orang saja. Luxurie.me memiliki tujuan untuk menjadi toko online besar yang dapat dipercaya oleh semua konsumen.

1. Analisis Internal Luxurie.me

Untuk memenuhi data primer dilakukan wawancara terhadap *owner* dan *customers* dari Luxurie.me. Data primer ini akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari Luxurie.me.

Wawancara pertama dilakukan kepada *owner* dari Luxurie.me. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang dilakukan kepada *owner* Luxurie.me.

- Apakah kondisi keuangan Luxurie.me kuat?
- Apakah penjualan yang dilakukan efektif?
- Apakah pemasaran yang dilakukan efektif?
- Apakah pelayanan yang dilakukan sudah maksimal?
- Apakah upaya penjualan yang dilakukan sudah maksimal?

Wawancara kedua dilakukan kepada *customers* yang pernah membeli di Luxurie.me. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang dilakukan kepada *customers* Luxurie.me.

- Apakah tampilan Instagram Luxurie.me menarik?
- Apakah harga produk terjangkau?
- Apakah admin Instagram responsif dalam membalas?
- Apakah admin Instagram ramah dalam membalas?
- Apakah akun Instagram luxurie.me mudah ditemukan?
- Apakah Instagram luxurie.me sering melakukan update feeds?
- Apakah terdapat konten yang edukatif dalam mengenalkan produknya?

2. Analisis Eksternal Luxurie.me

Untuk memenuhi data sekunder dilakukan studi litelatur terhadap lingkungan yang berpengaruh kepada Luxurie.me. Berikut merupakan beberapa faktor dalam menentukan data sekunder.

a. Faktor Ekonomi

Bidang fashion dalam ekonomi kreatif sangat dinamis karena tren fashion selalu bermunculan tiap tahunnya diiringi dengan peningkatan daya saing yang signifikan di tingkat global. Fashion dapat meningkatkan serta menumbuhkan ekonomi di Indonesia.

b. Faktor Sosial

Fashion merupakan hal yang memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Tren fashion tidak akan pernah mati dan akan terus berkembang tiap tahunnya. Kebutuhan dan daya beli masyarakat akan fashion sangat tinggi karena fashion dapat menciptakan daya tarik bagi penggunanya.

c. Faktor Politik dan Hukum

Pemerintah terus memberikan komitmen dan dukungan dan perlindungan terhadap pelaku usaha. Pemerintah senantiasa memberikan usulan dan masukan untuk inovasi-inovasi dan memudahkan pelaku usaha. Hal tersebut terjadi dikarenakan untuk mendongkrak ekonomi Indonesia dan menciptakan lapangan pekerjaan.

d. Faktor Teknologi

Menurut laporan We Are Social disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna per Januari 2022. Seiring bertambahnya pengguna internet memudahkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara online. Hal tersebut dikarenakan oleh cepatnya perkembangan teknologi di dunia. Dengan begitu banyak pelaku usaha melakukan usahanya secara online.

f. Faktor Demografis

Sebanyak 54,66% pelaku usaha melakukan perdagangan melalui media sosial. Media sosial digunakan karena lebih praktis dan mudah baik untuk pelaku usaha maupun untuk

masyarakat. Banyak masyarakat terutama kalangan anak muda dengan usia 26-36 tahun sebanyak 45% dan usia 18-25 tahun sebanyak 28% lebih condong menikmati berbelanja secara *online* daripada harus datang langsung ke toko. Media sosial juga memiliki *influencer-influencer* yang dapat memengaruhi masyarakat yang mengikutinya.

B. Proses Perancangan

Pada proses perancangan dilakukan penentuan faktor internal dan eksternal yang mana akan diolah oleh matriks IFE dan EFE. Lalu selanjutnya adalah membuat matriks SWOT dan matriks IE. Tahap akhir melakukan evaluasi untuk menentukan prioritas dari alternatif strategi yang akan digunakan oleh Luxurie.me menggunakan QSPM.

C. Faktor Internal Luxurie.me

Setelah melakukan wawancara terhadap *owner* Luxurie.me dan *customer* Luxurie.me maka didapat kekuatan dan kelemahan dari Luxurie.me. Faktor kekuatan Luxurie.me dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 1
(B)

No	Faktor Kekuatan
1	Kondisi keuangan Luxurie.me kuat.
2	Harga produk Luxurie.me terjangkau.
3	Admin Instagram Luxurie.me ramah.
4	Tampilan Instagram Luxurie.me menarik.
5	Post feeds Instagram dilakukan secara konsisten.

Adapun faktor kelemahan dari Luxurie.me dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 2
(B)

No	Faktor Kelemahan
1	Admin Instagram Luxurie.me kurang responsif.
2	Pelayanan belum terlalu baik.
3	Instagram Luxurie.me tidak mudah ditemukan.
4	<i>Followers Instagram</i> Luxurie.me sedikit.
5	Pemasaran yang dilakukan belum efektif.
6	Tidak melakukan promo pada produk.
7	Tidak terdapat konten edukatif dalam mengenalkan produk.

D. Faktor Eksternal Luxurie.me

Berdasarkan analisis faktor eksternal, didapat beberapa peluang dan ancaman bagi Luxurie.me. Peluang bagi Luxurie.me dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 3
(B)

No	Faktor Peluang
1	<i>Fashion</i> selalu bertumbuh tiap tahunnya.
2	Daya beli masyarakat akan fashion tinggi.
3	Besarnya pangsa pasar.
4	Semakin banyak pengguna internet.
5	Terdapat <i>influencer</i> yang dapat meningkatkan <i>traffic</i> .

Adapun faktor kelemahan dari Luxurie.me dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 4 (B)

No	Faktor Ancaman
1	Munculnya pesaing baru.
2	Banyaknya model bisnis serupa.
3	Ada beberapa kompetitor yang sudah memiliki <i>traffic</i> tinggi.
4	Persaingan harga jual.

E. Perhitungan Bobot, Rating, dan Skor Pembobotan

Pembobotan dilakukan kepada faktor internal dan faktor eksternal yang sudah ditentukan. Pembobotan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada *owner* Luxurie.me. Terdapat dua aktivitas yang dilakukan, yaitu memberikan bobot dan memberikan rating. Kemudian hasil dari kuesioner

tersebut diolah menggunakan Matriks IFE dan Matriks EFE. Hasil Matriks IFE dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 5
(B)

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kondisi keuangan Luxurie.me kuat.	0.097	4	0.387
2	Harga produk Luxurie.me terjangkau.	0.097	4	0.387
3	Admin <i>Instagram</i> Luxurie.me ramah.	0.097	3	0.290
4	Tampilan <i>Instagram</i> Luxurie.me menarik.	0.097	4	0.387
5	<i>Post feeds Instagram</i> dilakukan secara konsisten.	0.065	3	0.194
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
6	Admin <i>Instagram</i> Luxurie.me kurang responsif.	0.097	2	0.194
7	Pelayanan belum terlalu baik.	0.065	2	0.129
8	<i>Instagram</i> Luxurie.me tidak mudah ditemukan.	0.065	1	0.065
9	<i>Followers Instagram</i> Luxurie.me sedikit.	0.065	2	0.129
10	Pemasaran yang dilakukan belum efektif.	0.097	1	0.097
11	Tidak melakukan promo pada produk.	0.097	2	0.194
12	Tidak terdapat konten edukatif dalam mengenalkan produk.	0.065	1	0.065
Total		1		2.516

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor keseluruhan matriks IFE dari Luxurie.me adalah sebesar 2,516.

Hasil dari matriks efe dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 6
(B)

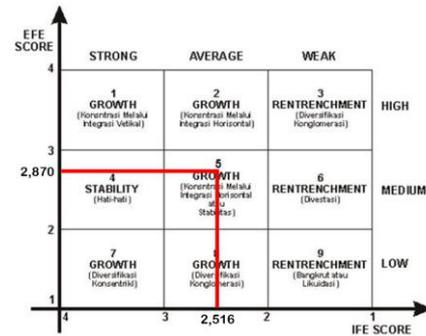
No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Fashion selalu bertumbuh tiap tahunnya.	0.130	4	0.522
2	Daya beli masyarakat akan fashion tinggi.	0.130	4	0.522
3	Besarnya pangsa pasar.	0.087	3	0.261
4	Semakin banyak pengguna internet.	0.130	3	0.391
5	Terdapat <i>influencer</i> yang dapat meningkatkan <i>traffic</i> .	0.130	4	0.522
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
6	Munculnya pesaing baru.	0.087	2	0.174
7	Banyaknya model bisnis serupa.	0.087	2	0.174
8	Ada beberapa kompetitor yang sudah memiliki <i>traffic</i> tinggi.	0.087	2	0.174
9	Persaingan harga jual.	0.130	1	0.130
Total		1		2.870

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor keseluruhan matriks EFE Luxurie.me adalah sebesar 2,870.

C. Hasil Rancangan Penyusunan Matriks IE

Setelah melakukan perhitungan matriks IFE dan matriks EFE, didapat total skor sebesar 2,516 untuk skor keseluruhan matriks IFE dan 2,870 untuk skor keseluruhan matriks EFE. Selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan tersebut

kedalam matrik IE. Pemetaan matrik IE dari Luxurie.me dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



GAMBAR 1
(C)

Berdasarkan gambar di atas, Luxurie.me masuk ke dalam kuadran 5 yang artinya Luxurie.me berada dalam posisi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh Luxurie.me berdasarkan matrik IE adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Maka dari itu, strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk akan diusulkan sebagai strategi yang dapat mengatasi masalah yang ada di Luxurie.me.

D. Penyusunan Matriks SWOT

Langkah selanjutnya adalah membuat matriks SWOT dengan menyilangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Luxurie.me. Matriks SWOT dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 1
(C)

Internal	<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
	1. Kondisi keuangan Luxurie.me kuat.	1. Admin <i>Instagram</i> Luxurie.me kurang responsif.
	2. Harga produk Luxurie.me terjangkau.	2. Pelayanan belum terlalu baik.
	3. Admin <i>Instagram</i> Luxurie.me ramah.	3. <i>Instagram</i> Luxurie.me tidak mudah ditemukan.
	4. Tampilan <i>Instagram</i> Luxurie.me menarik.	4. <i>Followers Instagram</i> Luxurie.me sedikit.
	5. <i>Post feeds Instagram</i> dilakukan secara konsisten.	5. Pemasaran yang dilakukan belum efektif.
		6. Tidak melakukan promo pada produk.
		7. Tidak terdapat konten edukatif dalam mengenalkan produk.

Eksternal		
<u>Opportunity</u>	<u>SO Strategy</u>	<u>WO Strategy</u>
<ol style="list-style-type: none"> <i>Fashion</i> selalu bertumbuh tiap tahunnya. Daya beli masyarakat akan <i>fashion</i> tinggi. Besarnya pangsa pasar. Semakin banyak pengguna internet. Terdapat <i>influencer</i> yang dapat meningkatkan <i>traffic</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan <i>endorsement</i> untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens. (S1, O2, O3, O5). Melakukan promosi media sosial untuk menarik <i>customers</i> dan meningkatkan <i>followers</i>. (S1, O4, O5). 	<ol style="list-style-type: none"> Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual. (W1, W6, O3) Membuat giveaway untuk meningkatkan <i>followers</i>. (W2, W3, O4, O5). Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan. (W2, W5, O3, O4).
<u>Threats</u>	<u>ST Strategy</u>	<u>WT Strategy</u>
<ol style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing baru. Banyaknya model bisnis serupa. Ada beberapa kompetitor yang sudah memiliki <i>traffic</i> tinggi. Persaingan harga jual. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor. (S4, S5, T1, T2). Membuat konten yang interaktif dengan <i>customers</i> untuk menciptakan kepercayaan <i>customers</i>. (S3, T3). 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat konten yang edukatif untuk mengenalkan produk lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan <i>customers</i>. (W7, T1, T2) Membuat <i>brand</i> toko menjadi lebih baik dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik. (W2, T3, T4). Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk meningkatkan pelayanan. (W2, T2, T3).

Hasil matriks SWOT yang telah dikelompokkan berdasarkan matriks IE dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 2
(C)

Penetrasi Pasar	Strategi 1	Melakukan <i>endorsement</i> untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens (S1, O2, O3, O5)
	Strategi 2	Melakukan promosi media sosial untuk menarik <i>customers</i> dan meningkatkan <i>followers</i> . (S1, O4, O5).
	Strategi 3	Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual. (W6, O3)
	Strategi 4	Membuat <i>brand</i> toko menjadi lebih baik dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik. (W2, T3, T4).
	Strategi 5	Membuat <i>giveaway</i> untuk meningkatkan <i>followers</i> dan meningkatkan keyakinan <i>customers</i> . (W2, W3, O4, O5).
Pengembangan Produk	Strategi 6	Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor. (S4, S5, T1, T2).
	Strategi 7	Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan. (W2, W5, O3, O4).
	Strategi 8	Membuat konten yang edukatif untuk mengenalkan produk lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan <i>customers</i> . (W7, T1, T2)
	Strategi 9	Membuat konten yang interaktif dengan <i>customers</i> untuk menciptakan kepercayaan <i>customers</i> . (S2, T3).
	Strategi 10	Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk meningkatkan pelayanan. (W1, T2, T3).

E. Pemilihan Strategi Menggunakan QSPM

Tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi strategi-strategi yang telah dihasilkan oleh matriks SWOT menggunakan QSPM yang dilakukan oleh *owner* Luxurie.me.

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan menggunakan QSPM didapat ranking urutan prioritas dari strategi-strategi yang telah dihasilkan. Ranking prioritas strategi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 3
(C)

No	Strategi	TAS	RANK
1	Melakukan <i>endorsement</i> untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens.	7.84	1
2	Melakukan promosi media sosial untuk menarik <i>customers</i> dan meningkatkan <i>followers</i> .	7.55	2
3	Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual.	7.49	3
4	Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan.	6.73	4

5	Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.	6.61	5
6	Membuat konten yang interaktif dengan <i>customers</i> untuk menciptakan kepercayaan <i>customers</i> .	6.45	6
7	Membuat <i>giveaway</i> untuk meningkatkan followers dan meningkatkan keyakinan <i>customers</i> .	6.42	7
8	Membuat konten yang edukatif untuk mengenalkan produk lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan <i>customers</i> .	6.03	8
9	Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk meningkatkan pelayanan.	5.13	9
10	Membuat <i>brand</i> toko menjadi lebih baik dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik	5.00	10

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui prioritas strategi-strategi yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan penjualan pada toko Luxurie.me.

F. Verifikasi Hasil Rancangan

Tahapan selanjutnya adalah melakukan verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan cara mengecek kepada panduan dan apakah strategi-strategi yang dihasilkan sudah sesuai atau belum. Hasil verifikasi yang telah dilakukan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 4 (C)

No	Strategi	Verifikasi	Kesesuaian
1	Melakukan <i>endorsement</i> untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens.	<i>Advertising</i>	Sesuai
2	Melakukan promosi media sosial untuk menarik <i>customers</i> dan meningkatkan <i>followers</i> .	<i>Advertising</i>	Sesuai
3	Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual.	<i>Sales Promotion</i>	Sesuai
4	Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan.	<i>Word of Mouth Marketing</i>	Sesuai
5	Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.	<i>Direct Marketing</i>	Sesuai
6	Membuat konten yang interaktif dengan <i>customers</i> untuk menciptakan kepercayaan <i>customers</i> .	<i>Interactive Marketing</i>	Sesuai
7	Membuat <i>giveaway</i> untuk meningkatkan followers dan meningkatkan keyakinan <i>customers</i> .	<i>Direct Marketing</i>	Sesuai
8	Membuat konten yang edukatif untuk mengenalkan produk lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan <i>customers</i> .	<i>Direct Marketing</i>	Sesuai
9	Membuat <i>brand</i> toko menjadi lebih baik dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik.	<i>Public Relations and Publicity</i>	Sesuai
10	Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk meningkatkan pelayanan.	<i>Event and Experience</i>	Sesuai

G. Validasi Hasil Rancangan

Validasi dilakukan dengan menunjukkan hasil rancangan kepada *owner* dari Luxurie.me. Tujuan dari validasi ini untuk

mendiskusikan dan mendapatkan feedback apakah strategi-strategi yang telah dihasilkan dapat di implementasikan untuk mengatasi masalah yang ada di Luxurie.me. Hasil validasi bersama *owner* Luxurie.me dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 5 (C)

Strategi Usulan	Validasi	Keterangan
Melakukan <i>endorsement</i> untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens.	Disetujui	Strategi akan segera dilakukan oleh Luxurie.me
Melakukan promosi media sosial untuk menarik <i>customers</i> dan meningkatkan <i>followers</i> .	Disetujui	Strategi akan segera dilakukan oleh Luxurie.me
Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual.	Disetujui	Strategi akan segera dilakukan oleh Luxurie.me
Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan.	Disetujui	Strategi akan segera dilakukan oleh Luxurie.me
Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.	Disetujui	Strategi akan segera dilakukan oleh Luxurie.me
Membuat konten yang interaktif dengan <i>customers</i> untuk menciptakan kepercayaan <i>customers</i> .	Disetujui	Strategi akan segera dilakukan oleh Luxurie.me
Membuat <i>giveaway</i> untuk meningkatkan <i>followers</i> dan meningkatkan keyakinan <i>customers</i> .	Akan dipertimbangkan	Strategi akan dipertimbangkan oleh <i>owner</i> Luxurie.me
Membuat konten yang edukatif untuk mengenalkan produk lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan <i>customers</i> .	Akan dipertimbangkan	Strategi akan dipertimbangkan oleh <i>owner</i> Luxurie.me
Melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor untuk meningkatkan pelayanan.	Akan dipertimbangkan	Strategi akan dipertimbangkan oleh <i>owner</i> Luxurie.me
Membuat <i>brand</i> toko menjadi lebih baik dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik.	Akan dipertimbangkan	Strategi akan dipertimbangkan oleh <i>owner</i> Luxurie.me

H. Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan

Setelah berdiskusi dengan *owner* Luxurie.me, strategi-strategi yang telah dirancang ada enam yang akan segera diimplementasikan. Strategi tersebut memiliki dampak dan hal yang perlu dipersiapkan oleh *owner* Luxurie.me. Dampak dan hal yang perlu dipersiapkan dapat dilihat dalam tabel bawah ini.

TABEL 6 (C)

Strategi	Dampak	Hal yang Perlu Disiapkan
Melakukan <i>endorsement</i> untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens.	<i>Endorsement</i> yang dilakukan tidak berjalan dengan baik.	<ul style="list-style-type: none"> Biaya untuk <i>endorsement</i>. Pilih <i>influencer</i> yang dapat <i>influence</i> dengan baik Jadwal untuk melakukan <i>endorsement</i>
Melakukan promosi media sosial untuk menarik <i>customers</i> dan meningkatkan <i>followers</i> .	Promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> Biaya untuk promosi Konten yang menarik untuk promosi Jadwal untuk melakukan

		promosi di media sosial
Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual.	Promo yang dilakukan tidak meningkatkan daya jual	<ul style="list-style-type: none"> Konten promo produk Lakukan di awal bulan dan akhir bulan
Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan.	Testimoni tidak meningkatkan kepercayaan <i>customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Buat konten testimoni dengan jumlah yang banyak
Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.	Konten yang dibuat tidak menarik.	<ul style="list-style-type: none"> Buat konten yang sangat menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian <i>customers</i>
Membuat konten yang interaktif dengan <i>customers</i> untuk menciptakan kepercayaan <i>customers</i> .	Tidak terjadi interaksi seperti yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> Konten yang interaktif dengan <i>customers</i> sehingga dapat menarik perhatian <i>customers</i>

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat rancangan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Luxurie.me. Strategi-strategi bauran komunikasi pemasaran tersebut yaitu.

Melakukan endorsement untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan audiens.

Melakukan promosi media sosial untuk menarik *customers* dan meningkatkan followers.

Mengadakan promo produk dan lebih responsif untuk meningkatkan daya jual.

Menghadirkan testimoni dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan.

Membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Membuat konten yang interaktif dengan *customers* untuk menciptakan kepercayaan *customers*.

REFERENSI

[1] Annur, C. M. (2022) Ada 204,7 juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta>. [Jun .21, 2022]

[2] Budi, J. (2022). Upaya Pemerintah dalam Mendukung Pelaku UMKM. <https://www.sobatpajak.com/article/628e004e1f70cd042195257b/Upaya%20Pemerintah%20dalam%20Mendukung%20Pelaku%20UMKM>. [Jun. 21, 2022]

[3] Diantari, N. K. Y. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia: Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. Bali: Bhumidevi. Journal of Fashion Design Vol. I, No. 1, P 68-75

[4] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media

[5] Glueck, William F, dan Lawrence R, Jauch (2003). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.

[6] Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

[7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga Jakarta.

[8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

[9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.

[10] Kotler, P., & Philip, K. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.

[11] Mia, S. (2019). Perkembangan dan Sebaran Industri Kreatif Bidang Fashion. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-dan-sebaran-industri-kreatif-bidang-fashion/>. [Jun. 21, 2022]

[12] Nissa, R. S. I., & Saraswati, A. (2020). Penjualan Tas Mewah Malah Meningkat saat Lockdown, Ternyata Ini Sebabnya. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/06/24/160500/penjualan-tas-mewah-malah-meningkat-saat-lockdown-ternyata-ini-sebabnya?page=all>. [Jun. 21, 2022]

[13] Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008) Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

[14] Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Industria*, 93-106.

[15] Rahayu, I. R. S. (2022). Tren Belanja Online Masih Didominasi Anak Muda, tap Generasi Tua Pun Kini Mulai Menggemarnya. <https://money.kompas.com/read/2022/06/02/182010626/tren-belanja-online-masih-didominasi-anak-muda-tapi-generasi-tua-pun-kini?page=all> [Jun. 21, 2022]

[16] Rangkuti, F. R. (2017) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[17] Rangkuti, F. R. (2012). Strategic Management. Jakarta: Salemba Empat

[18] Rangkuti, F. R. (2009). Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat.

[19] Rangkuti, F. D. (2011). Strategic Management Concept and Cases. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

[20] Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.

[21] Stanton, W. J. (2001). Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

[22] Sukardi, M. (2022). Makin Banyak Orang Terobsesi Jadi Influencer Sekarang, Cuan atau Validasi Diri?. <https://lifestyle.okezone.com/read/2022/02/18/612/2549162/makin-banyak-orang-terobsesi-jadi-influencer-sekarang-cuan-atau-validasi-diri> [Jun. 21, 2022]