

Perancangan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Inglebert Shoes Records Menggunakan Metode Matrik *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

1st Grady Dhiyaa Suyod
Fakultas Rekaya Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

gradydhiyaa@student.telkomuniversity.ac.id

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

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

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

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Inglebert Shoes Records merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa untuk memenuhi kebutuhan sepatu yang didirikan pada tahun 2019. Tujuan dalam penelitian Inglebert Shoes Records adalah untuk mengembangkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Inglebert Shoes Records. Ada beberapa alasan utama mengapa pendapatan Inglebert Shoes Records tidak mencapai target. Salah satunya adalah metode strategi bauran komunikasi pemasaran yang masih kurang maksimal. *Owner* dari Inglebert Shoes Records menginginkan perbaikan strategi bauran komunikasi pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Perancangan strategi tersebut memakai metode (QSPM). Hasil rancangan adalah berupa alternatif strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Alternatif strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan Inglebert Shoes Records adalah membuat konten yang menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor, memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen baru untuk meningkatkan penjualan, melakukan promosi di media sosial untuk memperluas pangsa pasar, memberikan kupon gratis 1 kali cuci kepada konsumen yang telah melakukan 4 kali transaksi di Inglebert Shoes Records untuk menciptakan kepercayaan konsumen, menerapkan 2 layanan jasa langsung kepada konsumen untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor, membuat konten yang inovatif untuk mengenalkan jasa Inglebert Shoes Records lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan. Strategi ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan Inglebert Shoes Records.

Kata kunci— matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriks QSPM, strategi bauran komunikasi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Berwirausaha merupakan suatu usaha kreatif yang di bentuk berdasarkan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Kewirausahaan selalu disamaartikan dengan Usaha Menengah padahal tidak selamanya demikian, karena tidak selamanya usaha yang dimiliki oleh seorang wirausaha tergolong Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)..

Usaha Inglebert Shoes Records adalah Usaha Mikro yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu, tergolong jenis usaha mikro karena pendapatan tahunannya di bawah Rp. 50.000.000,00(lima puluh juta) dan jumlah tenaga kerjanya

dibawah 5 (lima) orang. Usaha *laundry* sepatu pada umumnya masih jarang. Padahal dari segi omset usaha *laundry* sepatu tidak sedikit dan usahanya relatif mudah dikerjakan. Menitipkan sepatu untuk di *laundry* sepatu bisa menghemat biaya bagi yang tidak suka membeli sepatu, tapi ingin sepatunya menjadi awet dan tetap bersih serta mengkilap ketika dipakai dalam jangka waktu lama, dan menghemat waktu bagi seseorang sibuk dengan pekerjaan bagi orang pekerja dan sibuk dengan tugas kuliah dan sekolah bagi yang mahasiswa atau pelajar. Salah satu kelemahan yang kebanyakan dimiliki oleh kalangan usaha mikro termasuk usaha Inglebert Shoes Records adalah pada bidang pemasaran. Orang awam dan masyarakat umum masih belum familiar dengan usaha *laundry* sepatu pada umumnya, dan usaha Inglebert Shoes Records khususnya, Usaha *laundry* sepatu Inglebert Shoes Records perlu melakukan formulasi strategi bauran komunikasi pemasaran supaya *laundry* sepatu Inglebert Shoes Records bisa dikenal oleh masyarakat guna mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan. Terdapat beberapa layanan utama yang di tawarkan, diantaranya yaitu *deep clean, fast clean, whitening, unyellowing, repaint, repair dan custom*.

Pada tahun 2021, target pendapatan Inglebert Shoes Records tidak mencapai target. Ada beberapa akar penyebab yang membuat pendapatan Inglebert Shoes Records tidak mencapai target, salah satunya adalah strategi bauran komunikasi pemasaran yang belum optimal. Perancangan strategi bauran komunikasi pemasaran akan dilakukan untuk meningkatkan pendapatan Inglebert Shoes Records.

II. KAJIAN TEORI

A. Analisis Lingkungan Internal

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

Adapun menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat

menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi berdasarkan periodik kekuatan dan kelemahan pada setiap variabel yang meliputi bidang pemasaran berupa, Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Robinson (2013) lingkungan eksternal ialah faktor-faktor diluar kendali yang dapat mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan yang pada akhirnya akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman. Peluang pemasaran merupakan suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman ialah lingkungan yang berisi tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang berdampak pada penjualan dan laba.

Lingkungan eksternal terbagi kepada dua macam lingkungan, yaitu Lingkungan Umum (General Environment) dan Lingkungan Industri (Industry Environment). Sedangkan Kotler membagi lingkungan eksternal menjadi dua macam, yaitu lingkungan eksternal makro (tidak langsung) dan lingkungan eksternal mikro (langsung). Menurut Porter pada buku Fred R. David (2017) untuk lingkungan mikro perusahaan, Analisis Five Forces Porter dapat digunakan sebagai analisis lingkungan eksternal yang dimana dapat dipengaruhi oleh faktor seperti:

1. Persaingan Antar Usaha
Persaingan antara perusahaan yang bersaing biasanya yang terkuat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang ditempuh oleh suatu perusahaan hanya dapat berhasil sejauh ia memberikan keunggulan kompetitif atas strategi para pesaingnya.
2. Munculnya Pesaing Baru
Persaingan antar perusahaan meningkat setiap kali perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki industri tertentu.
3. Produk Substitusi
Kehadiran produk substitusi memberikan batasan harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. Plafon harga sama dengan plafon keuntungan dan persaingan yang lebih ketat di antara para pesaing.
4. Kekuatan Posisi Pemasok
Kekuatan tawar menawar pemasok mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, terutama bila pemasok sedikit, bahan baku pengganti sedikit, atau biaya peralihan bahan baku sangat tinggi. Pemasok dan produsen sering kali saling membantu dengan harga yang wajar, peningkatan kualitas, pengembangan layanan baru, pengiriman tepat waktu, dan pengurangan biaya persediaan, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.
5. Kekuatan Posisi Tawar Konsumen
Daya tawar konsumen merupakan penentu utama intensitas persaingan dalam suatu industri ketika pelanggan terkonsentrasi, membeli dalam jumlah besar, atau membeli dalam jumlah besar. Kuat, pesaing mungkin menawarkan jaminan yang diperpanjang atau layanan khusus untuk memenangkan loyalitas pelanggan.

C. Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*)
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Adanya peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

D. Fungsi Analisis SWOT

Menurut Farrel dan Harline (2005) fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

E. Matrik External Factor Evaluation (EFE)

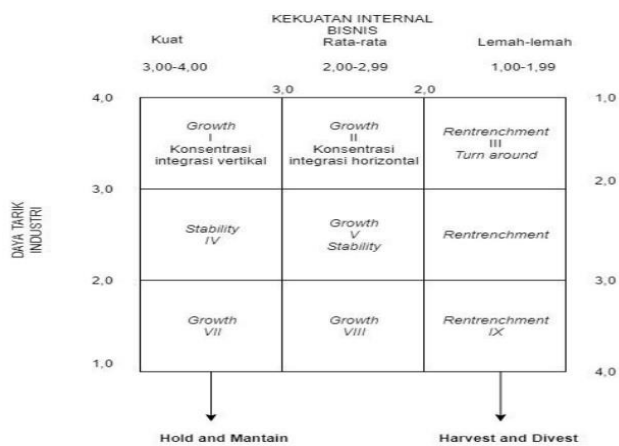
Matrix EFE merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Matrik EFE mempunyai kelebihan menyusun strategi dengan merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan *industry* (David, 2012).

F. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Matrik IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006).

G. Matrik Internal External (IE)

Matrik IE mempunyai manfaat untuk memposisikan *Strategic Business Unit* perusahaan kedalam matrik yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE terintegrasi dengan matrik IFE dan EFE, oleh karena itu matrik IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE di sumbu X dan total skor matrik EFE di sumbu Y. yang dapat dilihat pada Gambar II.1.



GAMBAR 1
(Matriks Internal Eksternal)

H. Matriks SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah metode perencanaan terstruktur yang efektif dan digunakan dalam kasus perencanaan strategis untuk mengidentifikasi potensi dan prioritas proyek untuk menerapkan strategi pembangunan (Buta, 2007).

TABEL 1
(Matriks SWOT)

IFE	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Tentukan faktor- faktor kekuatan internal.	Tentukan faktor- faktor kelemahan internal.
EFE		
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.

I. Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM) adalah matrik untuk melakukan Decision Stage dari matrik-matrik input stage dan matching stage, yang mempunyai tujuan untuk menetapkan kemenarikan relative (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah terpilih. Matriks QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternative secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2012).

J. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:6) pemasaran merupakan organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan suatu nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

K. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi atau promosi pemasaran adalah kombinasi dan penerapan alat promosi yang memungkinkan publik untuk perusahaan mencapai tujuan pemasarannya (Firmansyah, 2020). Adapun menurut Kotler dan Keller (2012) dalam manajemen pemasaran, ada delapan dimensi bauran komunikasi pemasaran:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)
8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

III. METODE

Pada penelitian ini, ada beberapa langkah untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Tahap awal adalah identifikasi yang didalamnya ada perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, menentukan metodologi penelitian, dan identifikasi kebutuhan data. Tahap kedua adalah tahap pengumpulan data, ada 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan lima kekuatan porter. Tahap selanjutnya adalah tahap perancangan, tahap perancangan diawali dengan membuat daftar hasil analisis faktor internal dan eksternal, pemberian bobot dan skor, matriks IFE & EFE, dan matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Tahap selanjutnya adalah tahap verifikasi, dimana hasil desain diperiksa sebelum divalidasi. Setelah verifikasi, langkah selanjutnya adalah konfirmasi dengan berdiskusi dengan pemilik Inglebert Shoes Rcds tentang hasil desain yang telah dibuat. Tahap terakhir adalah tahap kesimpulan dan saran yang berisi ringkasan hasil rancangan dan saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya.



GAMBAR 2
(Sistematika Perancangan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Nama perusahaan : Inglebert Shoes Records
 Pemilik/CEO : Wandu Winardi Halim
 Bidang Usaha : Cuci Sepatu
 Jenis Produk : Jasa Cuci Sepatu
 Alamat Perusahaan : Bandung

Inglebert Shoes Records merupakan salah satu hasil asli karya anak bangsa yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang masuk kedalam subsektor bidang usaha Jasa dan juga produk. Inglebert Shoes Records dibentuk pada tahun 2018 dan merupakan jasa perawatan sepatu yang sekaligus bisa merawat mengaharumkan dan mencegah rusakn pada sepatu. Lokasi pembuatan produk ini berada di kota Bandung yaitu tepatnya di Jl Sekelimus XII No.4 kota Bandung.

B. Spesifikasi dan Standar Perancangan

Pada proses penyusunan tugas akhir ini, adapun tujuh spesifikasi desain yang digunakan untuk menyelesaikan proses desain strategis. Ketujuh rancangan tersebut adalah Analisis Internal, Analisis Eksternal, Analisis Internal, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, Matriks IE, dan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).

TABEL 2
(Spesifikasi dan Standar Perancangan)

No	Spesifikasi Rancangan	Standar Perancangan
1	Analisis Internal	Melakukan wawancara kepada pemilik dan pelanggan Inglebert Shoes Records untuk mendapatkan faktor internal.
2	Analisis Eksternal	Studi kasus terhadap lingkungan yang mempengaruhi Inglebert Shoes Records untuk mendapatkan faktor eksternal.
3	Matriks IFE	Melakukan evaluasi terhadap perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari Inglebert Shoes Records.
4	Matriks EFE	Melakukan studi terhadap lingkungan eksternal yang mempengaruhi Inglebert Shoes Records dengan mengelompokkan menjadi peluang dan ancaman.
5	Matriks SWOT	Perencanaan strategis untuk mengidentifikasi potensi dan prioritas untuk pencapaian Inglebert Shoes Records.
6	Matriks IE	Melakukan pencocokan sel yang telah didapat dari matriks IFE dan EFE yang akan menjadi rancangan strategi yang cocok untuk Inglebert Shoes Records.
7	QSPM	Melakukan evaluasi dengan menilai alternatif strategi yang digunakan untuk mencari prioritas strategi yang dapat digunakan oleh Inglebert Shoes Records.

C. Proses Perancangan

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan elemen internal dan eksternal Inglebert Shoes Records. Selanjutnya, nilai matriks IFE dan EFE dihitung. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan matriks SWOT dan matriks IE untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat dijadikan pilihan bagi Inglebert Shoes Records. Kemudian untuk mengetahui strategi mana yang lebih efektif yang akan dilakukan perhitungan melalui matriks QSPM.

Berikut merupakan faktor kekuatan Inglebert Shoes Records:

TABEL 3
(Faktor Kekuatan Inglebert Shoes Records)

No	Kekuatan
1	Kualitas pelayanan bermutu.
2	Variasi layanan beragam.
3	Kualitas pengemasan yang baik.
4	Pegawai selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.
5	Harga yang ditawarkan terjangkau.
6	Memiliki workshop yang ideal.
7	Memiliki meja kerja yang ideal.
8	Proses transaksi mudah.
9	Selalu memberikan media pemasaran fisik.

Adapun faktor kelemahan Inglebert Shoes Records yang terdapat pada tabel dibawah ini.

TABEL 4
(Faktor Kelemahan Inglebert Shoes Records)

No	Kelemahan
1	Brand awareness yang masih rendah.
2	Melakukan posting konten social media belum secara rutin.
3	Kurangnya tenaga kerja.
4	Promosi belum maksimal.

Berikut merupakan faktor peluang Inglebert Shoes Records:

TABEL 5
(Faktor Peluang Inglebert Shoes Records)

No	Peluang
1	Pelanggan banyak berdatangan dari berbagai kalangan.
2	Inglebert menjadi pemasok bahan baku untuk kompetitor lain.
3	Banyak konsumen yang setia.
4	Konsumen menyukai layanan antar jemput.

Adapun faktor ancaman bagi Inglebert Shoes Records yang terdapat pada tabel dibawah ini.

TABEL 6
(Faktor Ancaman Inglebert Shoes Records)

No	Ancaman
1	Munculnya pesaing baru.
2	Kompetitor bermain dengan harga rendah.
3	Munculnya usaha laundry baju yang membuka layanan cuci sepatu.

Berikut merupakan perhitungan bobot, rating dan skor:

TABEL 7
(Perhitungan Matriks IFE)

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Kualitas pelayanan bermutu	0,090	3	0,269
2	Variasi layanan beragam	0,087	3	0,260
3	Kualitas pengemasan yang baik	0,077	4	0,308
4	Pegawai selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen	0,077	3	0,231
5	Memiliki pelayanan yang baik	0,083	4	0,333
6	Memiliki workshop yang ideal	0,077	3	0,231
7	Memiliki meja kerja yang ideal	0,071	3	0,212

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
8	Proses transaksi mudah	0,064	4	0,256
9	Selalu memberikan media pemasaran fisik	0,077	4	0,308
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Brand awareness yang masih rendah	0,083	1	0,083
2	Melakukan posting konten social media belum secara rutin	0,071	1	0,071
3	Kurangnya tenaga kerja	0,061	2	0,122
4	Promosi belum maksimal	0,083	1	0,083
	Total	1		2,766

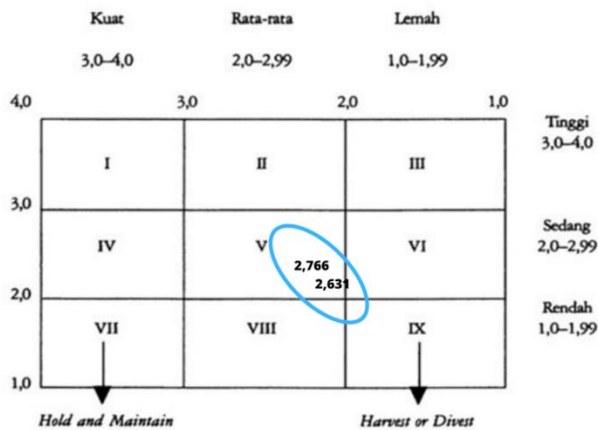
Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa total skor dari matriks IFE Inglebert Shoes adalah 2,766.

TABEL 8
(Perhitungan Matriks EFE)

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Pelanggan banyak berdatangan dari berbagai kalangan	0,167	3	0,500
2	Inglebert menjadi pemasok bahan baku untuk kompetitor lain	0,179	3	0,536
3	Banyak konsumen yang setia	0,179	3	0,536
4	Konsumen menyukai layanan antar jemput	0,167	4	0,667
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Munculnya pesaing baru	0,107	1	0,107
2	Kompetitor bermain dengan harga rendah	0,119	1	0,119
3	Munculnya usaha laundry baju yang membuka layanan cuci sepatu	0,083	2	0,167
	Total	1		2,631

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa total skor dari matriks EFE Inglebert Shoes adalah 2,631.

Berikut merupakan matriks IE:



GAMBAR 3
(Hasil Matriks IE Inglebert Shoes Records)

3. Banyak konsumen yang setia.	konsumen yang telah melakukan 4 kali transaksi di Inglebert Shoes Records untuk menciptakan kepercayaan konsumen. (S1, S2, O1, O3).	2. Melakukan promosi di media sosial untuk memperluas pangsa pasar. (W2, O1).
4. Konsumen menyukai layanan antar jemput.		
Threats	ST Strategy	WT Strategy
1. Munculnya pesaing baru.	1. Menerapkan 2 layanan jasa langsung kepada konsumen untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor. (S1, S2, S5, T2)	1. Membuat konten yang menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor. (W2, T1).
2. Kompetitor bermain dengan harga rendah.		
3. Munculnya usaha laundry baju yang membuka layanan cuci sepatu.	2. Memaksimalkan media pemasaran fisik guna dapat menarik minat konsumen. (S9, T2).	

Berikut merupakan matriks SWOT:

TABEL 9
(Matriks SWOT Inglebert Shoes Records)

Internal	<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
	1. Kualitas pelayanan bermutu. 2. Variasi layanan beragam. 3. Kualitas pengemasan yang baik. 4. Pegawai selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. 5. Harga yang ditawarkan terjangkau. 6. Memiliki workshop yang ideal. 7. Memiliki meja kerja yang ideal. 8. Proses transaksi mudah. 9. Selalu memberikan media pemasaran fisik.	1. Brand awareness yang masih rendah. 2. Melakukan posting konten social media belum secara rutin. 3. Kurangnya tenaga kerja. 4. Promosi belum maksimal.
Eksternal	<u>Opportunity</u>	<u>WO Strategy</u>
	1. Pelanggan banyak berdatangan dari berbagai kalangan. 2. Inglebert menjadi pemasok bahan baku untuk kompetitor lain.	1. Membuat konten yang inovatif untuk mengenalkan jasa Inglebert Shoes Records lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan. (W1, W2, O1). 2. Memberikan kupon gratis 1 kali cuci kepada

Berikut merupakan pengelompokkan strategi berdasarkan matriks IE:

TABEL 10
(Hasil Matriks SWOT)

Penetrasi Pasar	Memberikan kupon gratis 1 kali cuci kepada konsumen yang telah melakukan 4 kali transaksi di Inglebert Shoes Records untuk menciptakan kepercayaan konsumen. (S5, O1).
	Melakukan promosi di media sosial untuk memperluas pangsa pasar. (W2, O1).
	Memaksimalkan media pemasaran fisik guna dapat menarik minat konsumen. (S9, T2).
Pengembangan Produk	Memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen baru untuk meningkatkan penjualan. (S6, S9, O1)
	Membuat konten yang inovatif untuk mengenalkan jasa Inglebert Shoes Records lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan. (W1, W2, O1).
	Menerapkan 2 layanan jasa langsung kepada konsumen untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor. (S1, S2, S5, T2).
	Membuat konten yang menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor. (W2, T1).

D. Hasil Rancangan

TABEL 11
(Ranking dari Alternatif Strategi)

No	Strategi	TAS	RANK
1	Membuat konten yang menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor	6,730	1
2	Memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen baru untuk meningkatkan penjualan	6,547	2
3	Memaksimalkan media pemasaran fisik guna dapat menarik minat konsumen	5,851	3
4	Melakukan promosi di media sosial untuk memperluas pangsa pasar	5,668	4
5	Memberikan kupon gratis 1 kali cuci kepada konsumen yang telah melakukan 4 kali transaksi di Inglebert Shoes Records	5,595	5

No	Strategi	TAS	RANK
	untuk menciptakan kepercayaan konsumen		
6	Menerapkan 2 layanan jasa langsung kepada konsumen untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor	4,718	6
7	Membuat konten yang inovatif untuk mengenalkan jasa Inglebert Shoes Records lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan	4,626	7

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil perancangan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Inglebert Shoes Records. Strategi-strategi bauran komunikasi pemasaran tersebut yaitu.

1. Membuat konten yang menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen baru untuk meningkatkan penjualan.
3. Melakukan promosi di media sosial untuk memperluas pangsa pasar.
4. Memberikan kupon gratis 1 kali cuci kepada konsumen yang telah melakukan 4 kali transaksi di Inglebert Shoes Records untuk menciptakan kepercayaan konsumen.
5. Menerapkan 2 layanan jasa langsung kepada konsumen untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor.
6. Membuat konten yang inovatif untuk mengenalkan jasa Inglebert Shoes Records lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan.

REFERENSI

- [1] Badowi, M. (2018, March 16). Matriks Analisis EFE Dan IFE. Retrieved from www.mochamadbadowi.com/news/matriks-analisis-efe-danife.html.
- [2] Buta, R. (2007). The Swot Analysis In The Geographical Research, With Applicability In The Study Of The Human Settlements From Moldova Valley . Moldova: BAIA-DRAGUSENI SECTOR.
- [3] David, F. (2009). Manajemen Strategis Konsep Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] David, F. (2012). Strategic Management . Jakarta: Salemba Empat.
- [5] David, F. (2017). Strategic Management, Edisi 16. Edinburh Gate: Pearson Education.
- [6] Febrianti, O. V., & K., M. S. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT.X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Economic, 1-8.
- [7] Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media.
- [8] Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- [9] Kinnear TC, T. (2007). Marketing Research. Edinburgh Gate: Prentice Hall.
- [10] Kotler, & Keller. (2009). Manajemen pemasaran (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P. &. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- [13] Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. Jurnal Ecodemica, 2, 30-38.
- [14] Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. Jurnal Intekna, 14, 102-209.
- [15] Rahma, A. (2021, May 24). Rumus.co.id. Retrieved from <https://rumus.co.id/matriks-bcg/>
- [16] Rahmawati, Y., & Syahputra. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Penggunaan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada CV. Rabbani Asya . E-Proceeding Of Management, (pp. 3996-4004).
- [17] Rangkuti, F. (2009). Strategic Management. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Rangkuti, F. (2012). Strategic Management. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Stanton, W. j. (2001). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [21] Umar. (2001). Strategic Management In Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisa Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdsarkan konsep Michel R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

