Perancangan Strategi Pemasaran di Perusahaan *Creative & Marketing Agency* Guf+Souls Menggunakan Metode SWOT dan Metode *Quanitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1st Muhammad Dhante Rachman
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Jakarta, Indonesia
danterchmn@telkomuniversity.ac.id

2nd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

3rd Rino Andias Anugraha
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
rinoandias@telkomuniversity.ac.id

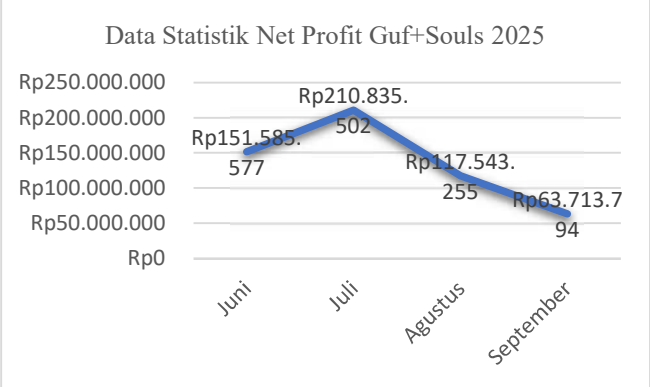
Perkembangan industri kreatif dan digital marketing yang semakin pesat menuntut setiap agensi untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pemasaran berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan creative & marketing agency Guf+Souls dengan menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Guf+Souls merupakan agensi yang berfokus pada pengelolaan personal branding atlet serta kolaborasi komersial antara atlet dan berbagai merek dalam kampanye digital. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, sedangkan metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat berdasarkan pembobotan faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Guf+Souls perlu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, memperkuat kehadiran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan peluang kerja sama, serta menerapkan program loyalitas berbasis kolaborasi jangka panjang guna menjaga stabilitas hubungan dengan klien. Rancangan strategi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Guf+Souls dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran digital di industri kreatif yang dinamis.

Kata kunci— Strategi Pemasaran, Creative Agency, Guf+Souls, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan pemasaran digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dalam aktivitas bisnis. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun identitas merek, menjangkau audiens, serta menciptakan nilai ekonomi berbasis kreativitas. Kondisi ini mendorong perusahaan creative and marketing agency untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan industri yang semakin dinamis, khususnya dalam pengelolaan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Guf+Souls merupakan perusahaan creative and marketing agency yang berfokus pada pengelolaan personal branding atlet serta kolaborasi komersial antara atlet dan berbagai merek dalam kampanye digital. Meskipun memiliki keunggulan pada kualitas konsep kreatif dan narasi visual, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi pendapatan dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya intensitas promosi, terbatasnya jangkauan pasar, serta belum maksimalnya tingkat awareness terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.



GAMBAR 1
Pendapatan Guf+Souls Juni-September

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik internal perusahaan dan peluang pasar yang tersedia. Penelitian ini memanfaatkan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi yang paling relevan. Hasil perancangan strategi diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih stabil.

II. KAJIAN TEORI

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Strategi berfungsi sebagai arah dan pedoman bagi organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal yang bersifat dinamis dan kompetitif. Melalui strategi, perusahaan dapat menentukan posisi bersaing, menetapkan prioritas, serta mengoordinasikan aktivitas operasional agar selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan (David & David, 2017).

B. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses terstruktur yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dalam proses tersebut, organisasi dituntut untuk melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal, merumuskan visi dan misi, serta memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perkembangan teknologi. Melalui manajemen strategi, seluruh fungsi dalam organisasi dapat disinergikan agar operasional perusahaan berjalan secara efektif dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan (Wheelen et al., 2018).

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup penentuan segmentasi pasar, target pasar, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar (Kotler & Keller, 2016).

D. Merumuskan dan Menentukan Strategi

Tahap perumusan strategi merupakan langkah awal dalam proses manajemen strategi yang menitikberatkan pada analisis lingkungan eksternal guna mengenali peluang dan ancaman, serta evaluasi kondisi internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Proses ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi yang selaras dengan karakteristik perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai. Penetapan strategi dilakukan melalui pertimbangan tingkat daya tarik, kelayakan, serta kapasitas perusahaan dalam melaksanakan strategi tersebut secara optimal (Rangkuti, 2016).

III. METODE

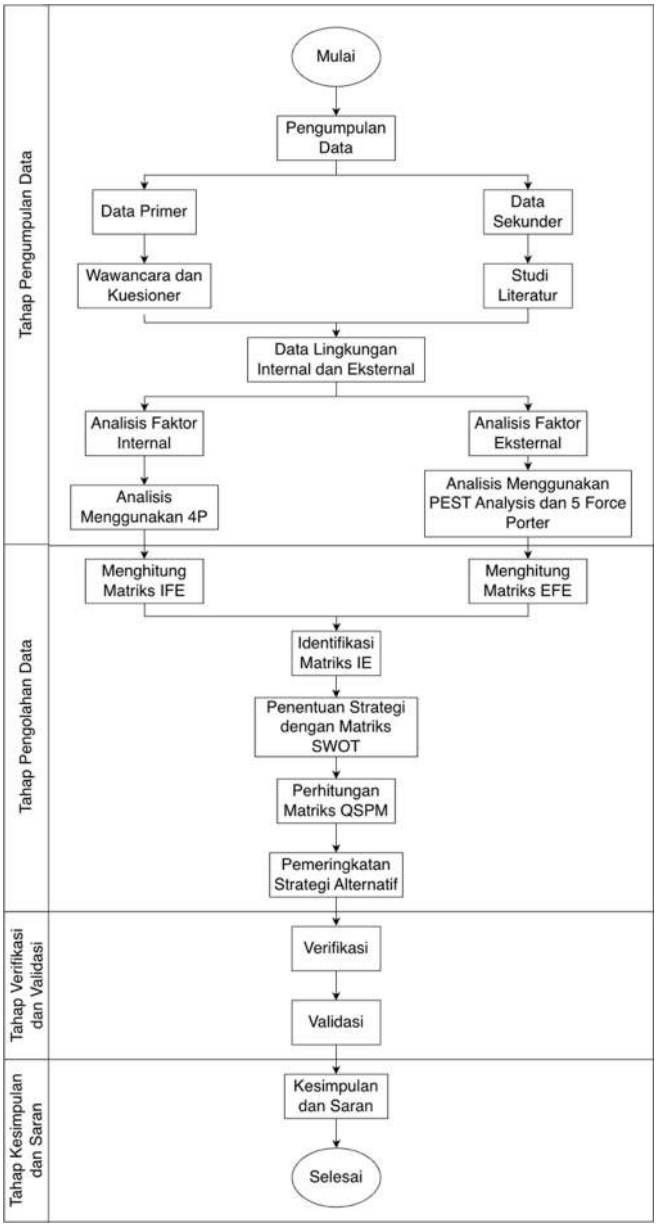
A. Lokasi dan Waktu Penlitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Guf+Souls HQ, Cipete, Jakarta Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 sampai data-data yang diperlukan dalam penelitian ini cukup dan terpenuhi.

B. Langkah-langkah Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, dibutuhkan suatu proses penyelesaian yang terencana dan terstruktur agar solusi yang dihasilkan dapat menjawab permasalahan secara efektif. Tahapan ini mencakup langkah-langkah mulai dari analisis kondisi awal hingga penyusunan strategi yang disesuaikan dengan situasi serta kebutuhan perusahaan.

Dalam penyelesaian permasalahan, penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Proses penelitian diawali dengan studi literatur dan studi lapangan, dilanjutkan dengan perumusan masalah dan penetapan tujuan penelitian. Berikut ini adalah sistematika penyelesaian menggambarkan tahap-tahap selanjutnya:



GAMBAR 2
Sistematika Penyelesaian Masalah

Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang diambil kemudian dianalisis melalui analisis lingkungan internal menggunakan Matriks *Internal Factor* Evaluation (IFE) dan lingkungan eksternal menggunakan Matriks *External Factor Evaluation* EFE. Selanjutnya dilakukan penyusunan Matriks SWOT, Matriks IE, dan dilakukan penentuan strategi umum. Tahap akhir penelitian menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan dalam memecahkan permasalahan pada Guf+Souls.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks IFE

TABEL 1
Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (*Strength)*				
1	Kualitas konsep kreatif dan hasil visual sangat baik dan profesional	0,18	4	0,71
2	Membangun narasi berbasis budaya, olahraga, dan identitas lokal sebagai nilai tambah	0,11	3	0,32
3	Berkolaborasi dengan atlet, talent, dan brand internasional untuk meningkatkan visibilitas	0,14	4	0,57
4	Berbasis di Jakarta dan bekerja dengan model *hybrid (online–offline)*	0,07	2	0,14
Kelemahan (*Weakness)*				
1	*Brand awareness* masih perlu ditingkatkan	0,14	4	0,57
2	Tarif jasa tergolong tinggi sesuai kualitas kreatif dan skala proyek	0,11	2	0,21
3	Fleksibilitas harga terbatas karena fokus pada high-end creative campaign	0,11	2	0,21
4	Ruang kolaborasi publik atau *creative hub* yang dapat diakses klien secara fisik masih terbatas	0,14	3	0,42
	Total	1		3,17

Hasil perhitungan Matriks IFE menunjukkan nilai total sebesar 3,17, yang mengindikasikan bahwa Guf+Souls berada pada posisi internal yang kuat. Kekuatan utama terletak pada kualitas konsep kreatif, hasil visual yang profesional, serta kemampuan berkolaborasi dengan atlet, *talent*, dan *brand* internasional. Namun, aspek *brand awareness* dan fleksibilitas harga masih perlu ditingkatkan agar tidak menghambat pengembangan strategi pemasaran.

B. Matriks EFE

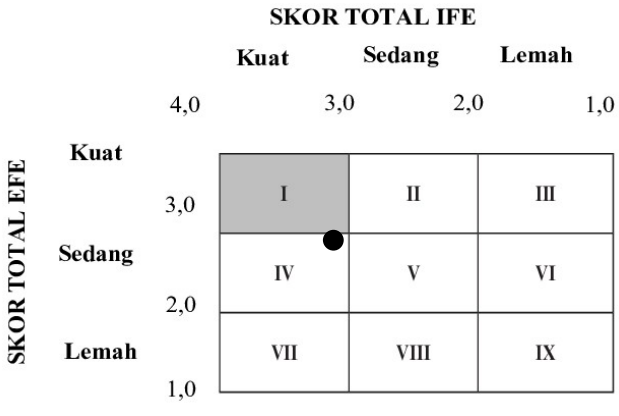
TABEL 2
Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (*Opportunities)*				
1	Meningkatnya kebutuhan produk digital terhadap talent/atlet	0,26	4	1,05
2	Pertumbuhan kebutuhan konten digital	0,21	3	0,63
3	Kebutuhan *event offline* yang yang terus meningkat	0,21	4	0,84
Ancaman (*Threats)*				
1	Persaingan ketat antar agensi kreatif	0,26	1	0,26
2	Penggunaan AI yang dapat membantu menghasilkan produk digital	0,05	2	0,11
	Total	1		2,89

Hasil perhitungan Matriks EFE menunjukkan nilai total sebesar 2,89, yang menandakan bahwa Guf+Souls memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal. Peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan konten digital yang melibatkan *talent* atau atlet serta pertumbuhan event offline, sementara persaingan antar agensi dan pemanfaatan teknologi AI menjadi ancaman yang perlu diantisipasi melalui diferensiasi layanan dan penguatan nilai kreatif.

C. Matriks IE

Matriks IE disusun berdasarkan skor yang diperoleh dari perhitungan matriks IFE dan EFE, kemudian dipetakan ke dalam sembilan kuadran pada matriks tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan, skor matriks IFE mencapai 3,17 dan skor matriks EFE sebesar 2,89. Dengan demikian, posisi Guf+Souls pada matriks IE dapat ditentukan sesuai koordinat skor tersebut.



GAMBAR 3
Matriks IE

D. Matriks SWOT

TABEL 3
Matriks SWOT

Internal / Ekternal	Kekuatan	Kelemahan
	1. Kualitas konsep kreatif dan hasil visual sangat baik dan profesional 2. Membangun narasi berbasis budaya, olahraga, dan identitas lokal sebagai nilai tambah 3. Berkolaborasi dengan atlet, talent, dan brand internasional untuk meningkatkan visibilitas 4. Berbasis di Jakarta dan bekerja dengan model hybrid (online–offline)	1. Brand awareness masih perlu ditingkatkan 2. Tarif jasa tergolong tinggi sesuai kualitas kreatif dan skala proyek 3. Fleksibilitas harga terbatas karena fokus pada high-end creative campaign 4. Ruang kolaborasi publik atau creative hub yang dapat diakses klien secara fisik masih terbatas
Peluang 1. Meningkatnya kebutuhan produk digital terhadap talent/atlet 2. Pertumbuhan kebutuhan konten digital 3. Kebutuhan *event offline* yang yang terus meningkat	**Strategi SO** 1. Memperluas kerja sama dengan atlet, talent, dan brand internasional untuk meningkatkan eksposur sekaligus memperkuat portofolio kolaborasi. (S3, O1, O3) 2. Menghadirkan paket kolaborasi kreatif bersama talent atau komunitas olahraga guna menarik pasar baru dan memperluas cakupan kampanye. (S1, S2 ,O1, O3)	**Strategi WO** 1. Memperkuat kehadiran digital *(website, YouTube)* untuk meningkatkan awareness dan menarik peluang kerja sama. (W1, O2) 2. Menyusun *workshop program* dengan talent **muda** untuk mengatasi kebutuhan ruang kolaboratif serta memperluas jaringan kreatif. (W4, O1, O3)
Ancaman 1. Persaingan ketat antar agensi kreatif 2. Penggunaan AI yang dapat membantu menghasilkan produk digital	**Strategi ST** 1. Meningkatakan intensitas promosi di media sosial untuk menahan tekanan pasar kompetitif. (S1, T1)	**Strategi WT** 1. Menerapkan program *loyalty* berbasis kolaborasi jangka panjang dengan klien untuk menjaga hubungan bisnis yang stabil. (W1, W3, T1) 2. Mengembangkan paket layanan kolaboratif dengan tarif yang disesuaikan *(collab package)* untuk menarik klien yang sensitif terhadap harga tanpa merusak positioning. (W2, W3, T1)

Matriks SWOT disusun berdasarkan integrasi Matriks IFE, Matriks EFE, dan posisi perusahaan pada Matriks IE untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran Guf+Souls. Hasil analisis menghasilkan strategi SO berupa perluasan kolaborasi dengan atlet, *talent*, dan brand internasional serta pengembangan paket kolaborasi kreatif berbasis komunitas olahraga guna meningkatkan visibilitas dan diferensiasi layanan. Strategi WO diarahkan pada penguatan kehadiran digital melalui optimalisasi website dan platform video, serta penyelenggaraan workshop sebagai sarana perluasan jejaring kreatif. Strategi ST difokuskan pada peningkatan intensitas promosi media sosial untuk menghadapi persaingan industri, sedangkan strategi WT mencakup penerapan program loyalitas jangka panjang dan pengembangan paket layanan dengan fleksibilitas harga terbatas guna menjaga stabilitas hubungan klien dan daya saing perusahaan.

E. Matriks QSPM

Matriks QSPM *(Qualitative Strategic Planning Matrix)* merupakan tahap akhir dalam proses perumusan strategi yang berfungsi untuk menentukan alternatif strategi bauran pemasaran yang paling sesuai. QSPM berada pada *decision stage*, yaitu fase pengambilan keputusan. Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT yang mengacu pada faktor internal dan eksternal kemudian dinilai melalui pemberian *Attractiveness Score (AS)* atau tingkat daya tarik terhadap masing-masing strategi.

TABEL 4
Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Meningkatakan intensitas promosi di media sosial untuk menahan tekanan pasar kompetitif.	7,82	1
2	Memperkuat kehadiran digital (website, YouTube) untuk meningkatkan awareness dan menarik peluang kerja sama.	6,58	2
3	Menerapkan *program loyalty* berbasis kolaborasi jangka panjang dengan klien untuk menjaga hubungan bisnis yang stabil	6,41	3
4	Mengembangkan paket layanan kolaboratif dengan tarif yang disesuaikan untuk menarik klien yang sensitif terhadap harga tanpa merusak *positioning*.	6,27	4
5	Memperluas kerja sama dengan atlet, *talent*, dan brand internasional untuk meningkatkan eksposur sekaligus memperkuat portofolio kolaborasi.	6,20	5
6	Menghadirkan paket kolaborasi kreatif bersama t*alent* atau komunitas olahraga guna menarik pasar baru dan memperluas cakupan kampanye.	6,14	6
7	Menyusun workshop program dengan talent muda untuk mengatasi kebutuhan ruang kolaboratif serta memperluas jaringan kreatif.	3,96	7

F. Analisis Hasil

Berdasarkan permasalahan penurunan pendapatan dan rendahnya *brand awareness*, Guf+Souls merumuskan sejumlah strategi yang telah melalui tahap perancangan, verifikasi, dan validasi serta disetujui oleh pemilik usaha. Strategi peningkatan intensitas promosi media sosial dinilai efektif untuk menjaga visibilitas dan memperkuat positioning perusahaan, dengan persiapan berupa perencanaan konten terstruktur, *content calendar*, penugasan sumber daya khusus, serta penetapan indikator kinerja seperti *engagement rate* dan *reach*. Penguatan kehadiran digital melalui website dan YouTube berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan peluang kerja sama, yang memerlukan pengembangan portofolio digital, optimalisasi *user experience* dan SEO, serta perencanaan konten video yang konsisten. Selain itu, penerapan program *loyalty* berbasis kolaborasi jangka panjang dinilai mampu menjaga stabilitas pendapatan dan hubungan klien, dengan persiapan berupa perancangan skema kerja sama berkelanjutan, kontrak yang jelas, serta mekanisme evaluasi kepuasan klien secara berkala.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, serta QSPM, dapat disimpulkan bahwa Guf+Souls memiliki keunggulan utama pada kualitas konsep kreatif, hasil visual

yang profesional, serta kemampuan merancang narasi yang mengintegrasikan unsur budaya, olahraga, dan identitas lokal. Strategi pemasaran digital yang direkomendasikan meliputi peningkatan intensitas promosi melalui media sosial untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat, penguatan kehadiran digital melalui website dan YouTube guna meningkatkan *brand awareness* serta membuka peluang kerja sama, serta penerapan program loyalitas berbasis kolaborasi jangka panjang untuk menjaga stabilitas hubungan bisnis dengan klien. Strategi tersebut dinilai sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta layak untuk diimplementasikan untuk mendukung pertumbuhan Guf+Souls sebagai *creative and marketing agency.*

REFERENSI

[1] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.

[2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

[3] Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.

[4] Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.