



Strategi Pemasaran Seven Studio Manna Bengkulu Selatan

Taufik Hidayat ¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Rina Trisnayanti ³⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economics, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Taufikhidayat.sevenstudio@gmail.com; ²⁾ sulistiafrianifatih@gmail.com; ³⁾ rinatrisnayanti@rocketmail.com

How to Cite :

Hidayat, T., Afriani, S., Trisnayanti, R., (2022). Strategi Pemasaran Seven Studio Manna Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [08 Juni 2022]

Revised [19 Juni 2022]

Accepted [18 Juli 2022]

KEYWORDS

Strategy Marketing,
SWOT.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (strength, weaknesses, opportunity, threats). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran Seven Studio dalam rangka meningkatkan minat pembeli. Untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang digunakan penggabungan, formulasi strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks SWOT.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Seven studio, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Dari hasil penelitian nilai internal sebesar 0.95 dan nilai eksternal sebesar 1,71. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Seven studio Manna memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat mempertahankan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang ada di seven studio manna Bengkulu selatan.

ABSTRACT

Marketing strategy have important role to reach efficacy of effort, therefore marketing area share big in realize plan offis effort. This matter can be done/conducted, if company wish to maintain and improve sale of service or product which they produce. By doing/conducting applying of accurate marketing strategy pass/through exploiting of opportunity in improving sale, so that position or domicile company in market can be improved or defended.

Research type which is used in this research skripsi is with method qualitative. Analysis method which is used in this research is method analyse SWOT (strength, weaknesses, opportunity, threats). obtained datas from result of research will be

analysed by strength, its weakness, its opportunity, and its threat to applying of strategy marketing of Seven Studio in order to improving buyer enthusiasm. To determine used by marketing strategy formulasi is merger, connective marketing strategy formulasi pass/through matrix of SWOT.

Result of research by using analysis of SWOT exist in Seven studio, its of him applying of strategy at the company use Growth Oriented Strategy. From result of research of internal value equal to 0.95 and value of eksternal equal to 1,71. This matter because of, at diagram of cartesius analyse SWOT indicated that by total value of score reside in at first kuadran where the kuadran represent situation that very beneficial. Studio Paradise fruit Seven have many strength and opportunity so that can maintain and exploit existing opportunity at the same time weakness minimization and also overcome various threat exist in paradise fruit studio seven of Bengkulu south.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Menurut Ahli ekonomi Kotler (2014:23) mendefinisikan perusahaan jasa adalah perusahaan yang dalam proses produksinya atau manfaat yang ditawarkan ke pihak yang lain pada dasarnya tidak berwujud fisik serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Menurut Priansa (2014:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto,2012:18).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Seven studio yang berada di Manna Bengkulu Selatan yang bergerak di bidang perusahaan jasa yaitu usaha potografi yang mengadakan jasa. Usaha Seven studio ini masih memiliki kendala dalam memasarkan produk jasanya dikarenakan banyaknya pesaing serta alat yang masih belum lengkap. Terkadang dalam mencuci photo serta editing video mereka selalu mengirim ke tempat yang hasil cuciannya lebih baik dan memuaskan. Dengan perkembangan jumlah pesaing Seven Studio di Bengkulu selatan ini ada beberapa keuntungannya yaitu dapat mengetahui Kemauan yang diinginkan masyarakat Bengkulu selatan pada umumnya. Begitupun juga kita bisa mengetahui kelebihan-kelebihan yang dipasarkan para pesaing.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu, "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan Kotler dan Keller (2016:47) yaitu "*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Pof marketing: product, price, place, and promotion*". Yang artinya berbagai kegiatan pemasaran dalam marketing mixtools dari empat jenis, yang disebutkan yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa, terdapat unsur-unsur

bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Product/ Produk
Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Price/Harga
Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Place/Tempat
Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
4. Promotion/Promosi
Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi (sale promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing). Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P.

Analisis SWOT

Menurut Kusbandono (2019) Analisis SWOT adalah indentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminilmalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Menurut Rangkuti (2014:19), Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson (2013) SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran Seven Studio dalam rangka meningkatkan minat pembeli. Untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang digunakan penggabungan, formulasi strategi pemasaran yang dihubungkan

melalui matriks SWOT, menurut Rangkunti (2014;18) analisis SWOT :

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor, untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknis skala sebagai berikut :

1. Bobot Nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

2. Rating Nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral
- 2 = tidak netral
- 1 = sangat tidak netral

3. Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \text{bobot nilai} \times \text{rating nilai}$$

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber : : Rangkuti (2014:20)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Seven Studio tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman. Seven Studio ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Seven Studio menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Rangkuti (2014), matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Bentuk matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Matriks SWOT

| | Internal | Strenghts (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal |
|---|----------|---|--|
| Eksternal | | | |
| Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor kekuatan Eksternal | | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimilkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) Tentukan 5-10 faktor kekuatan Eksternal | | Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Startegi WT Ciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk mengatasi ancaman |

Sumber : Rangkuti (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kekuatan (Strengths)

Tabel 2. Analisis faktor kekuatan pada Seven studio Manna

| NO | Faktor Strategis | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|----|---|-------|--------|------|----------|
| 1 | Letak Seven Studio strategis | 0.11 | 3 | 0.32 | Kekuatan |
| 2 | Harga photo lebih murah dengan studio lainnya | 0.11 | 2.5 | 0.28 | Kekuatan |
| 3 | Kualitas photo yang lebih terang | 0.07 | 3 | 0.22 | Kekuatan |
| 4 | Kualitas video lebih bersih tanpa banyak editan | 0.09 | 3 | 0.27 | Kekuatan |
| 5 | Pelayanan yang memuaskan dari karyawan seven studio | 0.07 | 2.5 | 0.18 | Kekuatan |
| 6 | Photographer dan video grapher lebih profesional | 0.08 | 3 | 0.23 | Kekuatan |

| | | | | | | |
|----|--|--|-------------|-----|-------------|----------|
| 7 | | Ruangan studio photo yang luas | 0.09 | 3 | 0.26 | Kekuatan |
| 8 | | Peralatan foto dan video sudah canggih | 0.08 | 4 | 0.31 | Kekuatan |
| 9 | | Memiliki fasilitas ruang shloat untuk konsumen | 0.08 | 2.5 | 0.20 | Kekuatan |
| 10 | | Adanya ruang ganti untuk konsumen | 0.07 | 3 | 0.22 | Kekuatan |
| 11 | | Setiap paket mendapatkan dikson | 0.08 | 3 | 0.24 | Kekuatan |
| 12 | | Sudah mengikuti perkembangan zaman | 0.08 | 3 | 0.23 | Kekuatan |
| | | JUMLAH SKOR | 1.00 | | 2.94 | |

Sumber : hasil penelitian dan diolah, 2022

Kelamahan (Weaknesses)

Tabel 3. Analisis Faktor kelemahan pada Seven studio Manna

| No | Faktor Strategis | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|----|---|-------------|--------|-------------|-----------------|
| 1 | Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal | 0,09 | 2,5 | 0,22 | Bukan kelemahan |
| 2 | Fasilitas yang ada di seven studio belum lengkap | 0.09 | 1.5 | 0.13 | Bukan kelemahan |
| 3 | Belum memiliki mesin cetak photo yang kualitas lebih baik | 0.07 | 2 | 0.14 | Bukan kelemahan |
| 4 | Hanya memiliki satu orang photographer | 0.05 | 2 | 0.10 | Bukan kelemahan |
| 5 | Pegawai Seven Studio di Bengkulu Selatan memiliki tingkat pendidikan yang rendah | 0.07 | 1.5 | 0.11 | Bukan kelemahan |
| 6 | Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu | 0.08 | 3 | 0.25 | Bukan kelemahan |
| 7 | Karyawan yang sering izin pada jam kerja | 0.09 | 2 | 0.18 | Bukan kelemahan |
| 8 | Buka hanya 10 jam saja (08:00-18:00 WIB) | 0.10 | 1 | 0.10 | Bukan kelemahan |
| 9 | Kamera yang digunakan belum canggih | 0.11 | 2 | 0.22 | Bukan kelemahan |
| 10 | Mesin cetak yang digunakan masih sangat manual | 0.10 | 2.5 | 0.24 | Bukan kelemahan |
| 11 | Karyawan yang ada di seven studio tidak ramah kepada konsumen | 0.09 | 2 | 0.19 | Bukan kelemahan |
| 12 | Tidak menggunakan nomor antrian jika kita datang ke studio sehingga siapa yang datang dulu maka dia yang akan di poto | 0.05 | 2 | 0.10 | Bukan kelemahan |
| | JUMLAH SKOR | 1.00 | | 1.99 | Bukan kelemahan |

Sumber : hasil penelitian dan diolah, 2022

Perhitungan IFAS

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Peluang (Opportunities)

Tabel 4. Analisis Faktor eksternal peluang (Opportunities)

| No | Faktor Lingkungan | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|----|---|-------|--------|------|----------|
| 1 | Perkembangan seven studio dengan melihat studio lainnya | 0.09 | 3 | 0.27 | Peluang |
| 2 | <i>Brand image</i> dari seven studio lebih unggul | 0.10 | 2 | 0.19 | Peluang |
| 3 | Dengan letak yang strategis membuat seven studio lebih banyak konsumen | 0.08 | 2 | 0.17 | Peluang |
| 4 | Perkembangan mutu dan kualitas pada Seven Studio | 0.07 | 3 | 0.21 | Peluang |
| 5 | Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal | 0.08 | 3 | 0.23 | Peluang |
| 6 | Jauh dari studio photo lain | 0.09 | 2 | 0.18 | Peluang |
| 7 | Kerjasama dengan percetakan poto lain | 0.08 | 1.5 | 0.12 | Peluang |
| 8 | Memiliki banyak beground foto | 0.10 | 3 | 0.30 | Peluang |
| 9 | Banyaknya pesaing yang tutup akibat selalu menurunkan harga | 0.09 | 3 | 0.27 | Peluang |
| 10 | Sudah banyak di kenal pelanggan dari luar daerah | 0.06 | 2 | 0.12 | Peluang |
| 11 | Bekerja sama dengan instansi-instansi yang ada di kota Manna | 0.08 | 2 | 0.16 | Peluang |
| 12 | Mempertahankan harga dan kualitas poto | 0.09 | 3.5 | 0.30 | Peluang |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------|-------------|--|-------------|--|
| | | Total skor | 1.00 | | 2.52 | |
|--|--|-------------------|-------------|--|-------------|--|

Sumber : hasil olah data, 2022

Ancaman (*Threats*)

Tabel 5. Analisis factor eksternal Ancaman

| No | Faktor Lingkungan | Bobot | Rating | Skor | Komentar |
|----|--|-------------|--------|-------------|----------|
| 1 | Jumlah studio photo yang ada di Manna semakin banyak | 0.07 | 2 | 0.14 | Ancaman |
| 2 | Semakin banyak studio photo yang menurunkan harga | 0.08 | 2 | 0.16 | Ancaman |
| 3 | Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis | 0.06 | 1.5 | 0.10 | Ancaman |
| 4 | Semakin banyak orang/ pribadi yang menyewakan kamera untuk photo-photo | 0.07 | 3 | 0.22 | Ancaman |
| 5 | Peningkatan daya saing setiap waktu | 0.09 | 2 | 0.19 | Ancaman |
| 6 | Karyawan yang sudah resign membuat studio baru | 0.09 | 2 | 0.18 | Ancaman |
| 7 | Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah | 0.09 | 2.5 | 0.23 | Ancaman |
| 8 | Munculnya studio photo yang mendesign tema studio lebih menarik (lebih masa kini) | 0.10 | 2 | 0.20 | Ancaman |
| 9 | Studio photo yang menggunakan teknik dan sistem kerja yang sama | 0.08 | 2 | 0.17 | Ancaman |
| 10 | Alat kamera yang digunakan studio lainnya semakin canggih sehingga konsumen banyak yang pindah | 0.09 | 2.5 | 0.23 | Ancaman |
| 11 | Pesaing selalu menawarkan harga promo yang lebih murah | 0.10 | 2 | 0.19 | Ancaman |
| 12 | Kualitas foto pesaing lebih menarik dari seven studio | 0.06 | 2 | 0.12 | Ancaman |
| | Total skor | 1.00 | | 0.81 | |

Pembahasan

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Dari hasil analisis SWOT, maka akan disusun tabel matrik swot yang terdiri dari empat strategi usaha yaitu SO,WO, ST, dan WT. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matriks SWOT dilakukan dengan memasukkan seluruh poin strengths, weaknesses, opportunities, dan thretas ke dalam matrik lalu membaginya ke dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating ke dalam strategi SO,WO,ST. dan WT yang

merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh seven studio Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Seven studio, yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan factor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Seven studio, yaitu :

- a. Mempertahankan harga sutting photo yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusaahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan kualitas photo lebih baik.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Seven studio, yaitu:

- a. Lebih mempertahankan perkembangan studio
- b. Mengurangi harga dari pasaran dunia studio photo
- c. Membuat variasi yang menarik minat konsumen
- d. Mempertahankan mutu studio
- e. Selalu melihat harag yang ditawarkan dengan studio lain
- f. Lebih meningkatkan menyebarkan brosur kepada konsumen lewat media social

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha

meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Seven studio, yaitu :

- Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- Kualitas produk pesaing yang lebih baik.
- Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
- Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik
- Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan studio yang lebih bervariasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4,94. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Seven studio Manna berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,32. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Seven studio Manna dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar bisnis.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Seven studio Mannaberada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis swot diatas maka dapat dibuat suatu ringkasan dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekutan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terjadi pada seven studio Manna Bengkulu selatan. Adapun rekapitulasi IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi IFAS dan EFAS

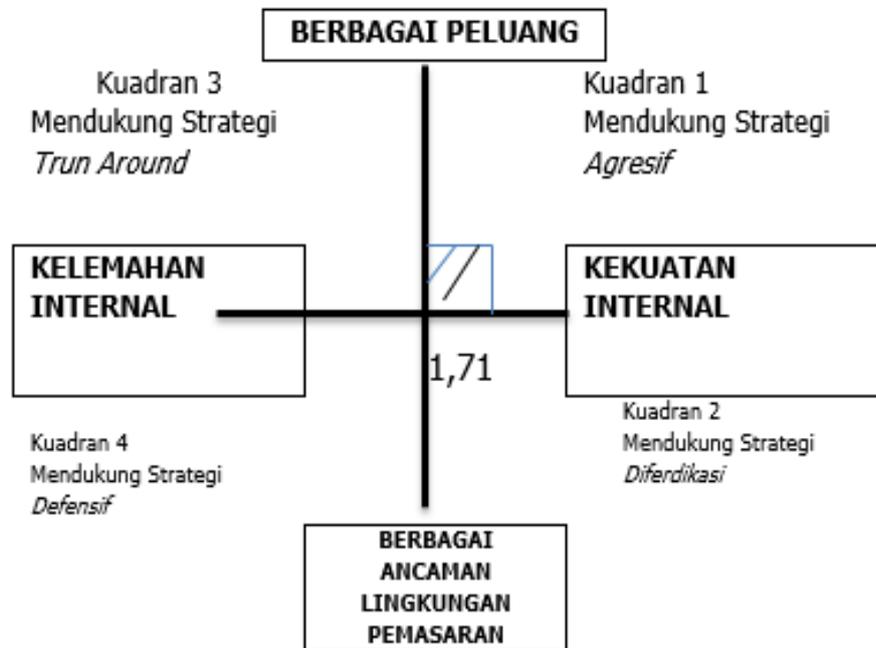
| Keterangan | IFAS | | EFAS | |
|-------------------------------|--------------------|------------|--------------------|---------|
| | strengths | weaknesses | Opportunities | Threats |
| Strategi pengembangan potensi | 2,94 | 1,99 | 2,52 | 0,81 |
| Kuadran | 2,94 - 1,99 = 0,95 | | 2,52 - 0,81 = 1,71 | |

Sumber : hasil penelitian dan diolah, 2022

Keterangan tabel diatas menjelaskan strategi pada seven Studio Manna Bengkulu selatan. Dari hasil penjumlahan, maka kekuatan strength yang dimiliki seven studio Manna Bengkulu selatan adalah 2,94 sedangkan kelemahan weaknesses adalah 1,99. Jadi kuadran *internal faktor analisis strategy* (IFAS) yaitu $2,94 - 1,99 = 0,95$. Peluang yang dimiliki strategi tersebut sebesar 2,52 sedangkan untuk ancaman 0,81. Jadi kuadran *external factor analisis strategy* yaitu $2,52 - 0,81 = 1,71$ sehingga posisi usaha seven studio Manna Bengkulu selatan adalah pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi yang digunakan seven studio Manna Bengkulu selatan. Posisi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi seven studio Manna Bengkulu selatan. Letak kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini :

Gambar 2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Seven studio



Dari gambar diagram cartesius diatas bahwa nilai cartesiusnya terletak pada kuadran I dengan nilai IFAS Dan EFAS yaitu 0,95 dan 1,71. Hal sangat jelas menunjukkan bahwa Seven studio Manna berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dengan nilai SO sebesar 1,71. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Seven studio, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Seven studio Manna memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak Seven studio Manna agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi kenyamanan, kepuasan, maupun harga yang ditawarkan sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset pemasaran.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti trend promosi dengan menggunakan brand ambassador yang berasal dari publik figur seperti artis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Amatun,A., & Anwar,S.2013. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu* (Doctoral dissertation, Ekonomi UNIB).Bengkulu.
- Arikunto.2011 *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi, Rineka Cipta.Jakarta
- David, Fred R.2011 *Strategy management*, Jakarta. BUKU 1. Edisi 12,Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2013.*Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.Bandung
- F. Tjiptono dan G. Chandra. 2015. *Service, Quality & Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Husein, Umar.2010 *Riset pemasaran dan bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jervis, E., Afriani, S., & Damarsiwi, E. P. M.2021 *Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City*. *JURNAL EMAK*. Bengkulu.
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013.*Marketing Management: A Strateegic Decision-making Approach. Seven Edition*, New York: McGraw-Hill.Newyork.
- Kotler dan Armstrong. 2014 *Prinsip-prinsip Manajamen*. Jilid 1 Edisi ke 14. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Piliph, & Keller, K. L. 2016.*In Marketing Management*. Pearson Pretice Hall
- Kusbandono, Danu.2019. *Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan dan penguat strategi Bisnis (Study kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)*. 4 (2). (e-ISSN : 2621-881).Jakarta
- Latif, Anwar Manan. 2009.*Strategi Pemasaran Seven studio Wong Solo (Studi Kasus Seven studio Wong Solo Cabang Pondok Gede)*, UIN Syarif Hidayatullah .Jakarta.
- Marpaung, Freddy Firmansyah, and Sulisti Afriani. 2016.*Strategi Pemasaran Pada PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Gading Cempaka Non Pasar (SP. Gcnp) Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.Bengkulu.
- Priansa, Donni Juni. 2014.*Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2014.*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.

Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sondang P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara. Jakarta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.