

## Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Terintegrasi *Analytic Hierarchy Process*

Andika Danang Saputra

Putri Indah Lestari

**Abstract:** *This research aims to develop an effective marketing strategy for a company by using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) methods integrated with Analytic Hierarchy Process (AHP). The SWOT method is used to analyze internal and external factors affecting the company, while QSPM helps in evaluating and prioritizing strategies based on the weights and scores obtained from the SWOT analysis. The integration of AHP in this process provides a systematic approach to measuring the relative importance of various factors and strategy alternatives, and ensures more objective and measurable decisions. The results of this study are expected to provide comprehensive and data-driven strategic guidance for the development of more effective marketing strategies, improve the company's competitiveness in the market and achieve better business goals.*

**Keywords:** *Marketing Strategy Development, SWOT, QSPM, Analytic Hierarchy Process (AHP)*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk sebuah perusahaan dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yang terintegrasi dengan Analytic Hierarchy Process (AHP). Metode SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, sementara QSPM membantu dalam mengevaluasi dan memprioritaskan strategi berdasarkan bobot dan skor yang diperoleh dari analisis SWOT. Integrasi AHP dalam proses ini memberikan pendekatan sistematis untuk mengukur kepentingan relatif dari berbagai faktor dan alternatif strategi, serta memastikan keputusan yang lebih objektif dan terukur. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan panduan strategis yang komprehensif dan berbasis data untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Pengembangan Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Analytic Hierarchy Process (AHP)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif mereka. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mengandalkan pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan tetapi juga harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang ada. Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat analisis strategis yang telah banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci ini.

Namun, meskipun analisis SWOT memberikan wawasan yang penting, ia sering kali menghasilkan data yang bersifat kualitatif dan memerlukan proses lebih lanjut untuk menentukan prioritas strategi. Di sinilah metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) berperan, dengan mengkuantifikasi elemen-elemen SWOT dan mengevaluasi strategi berdasarkan bobot dan skor untuk memprioritaskan tindakan strategis. Integrasi QSPM dengan

metode Analytic Hierarchy Process (AHP) menawarkan pendekatan yang lebih sistematis dan objektif dalam pengambilan keputusan strategis. AHP, yang dikembangkan oleh Saaty (1980), adalah metode pengambilan keputusan yang membantu dalam mengorganisir dan menganalisis keputusan yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai kriteria dan alternatif secara hierarkis.

### **Rumusan Masalah**

Coffee Shop Moja Kitchen, sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri kopi yang sangat kompetitif, menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan berbagai faktor eksternal seperti perubahan tren konsumen dan kompetisi yang intens, serta faktor internal seperti sumber daya dan kapabilitas, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data untuk mencapai keunggulan kompetitif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang optimal untuk Coffee Shop Moja Kitchen menggunakan pendekatan SWOT, QSPM, dan AHP?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Coffee Shop Moja Kitchen menggunakan metode SWOT.
- b. Mengidentifikasi dan memprioritaskan strategi pemasaran yang potensial menggunakan QSPM.
- c. Mengintegrasikan metode AHP untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi secara sistematis.
- d. Menyediakan rekomendasi strategis yang berbasis data untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Coffee Shop Moja Kitchen.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk Manajemen Coffee Shop Moja Kitchen: Panduan strategis yang komprehensif dan berbasis data untuk perencanaan pemasaran yang lebih efektif.
- b. Untuk Akademisi dan Praktisi: Kontribusi terhadap literatur dan praktek dalam pengembangan strategi pemasaran dengan metode integrasi SWOT, QSPM, dan AHP.
- c. Untuk Industri Secara Umum: Wawasan mengenai penerapan metode analisis strategis yang dapat diterapkan di industri lain untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Konsep dan Teori Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Penerapan strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

### **Metode SWOT**

Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Menurut David (2011), analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Ini memberikan dasar untuk merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

### **Metode QSPM**

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. QSPM mengukur seberapa baik setiap strategi dapat mengatasi faktor-faktor SWOT dengan menggunakan skor dan bobot. Menurut Fredrickson (1984), QSPM memungkinkan manajer untuk membuat keputusan yang lebih objektif dengan mengkuantifikasi manfaat relatif dari berbagai strategi yang diusulkan.

### **Analytic Hierarchy Process (AHP)**

Analytic Hierarchy Process (AHP), yang dikembangkan oleh Saaty (1980), adalah metode pengambilan keputusan yang membantu dalam mengorganisir dan menganalisis keputusan yang kompleks dengan menggunakan hierarki dan skala penilaian. AHP memungkinkan pemecahan masalah yang kompleks menjadi lebih sederhana dengan menilai faktor-faktor kriteria secara berlapis. Ini digunakan untuk mengukur kepentingan relatif dari kriteria dan alternatif, sehingga menghasilkan keputusan yang lebih terstruktur dan terukur.

### **Integrasi SWOT, QSPM, dan AHP**

Integrasi metode SWOT, QSPM, dan AHP memberikan pendekatan komprehensif untuk pengembangan strategi pemasaran. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk:

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal (SWOT).
- b. Mengevaluasi dan memprioritaskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT (QSPM).

- c. Mengorganisir dan menilai kepentingan relatif dari berbagai faktor dan strategi dengan sistematis (AHP) (Zhang & Wu, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran menggunakan kombinasi SWOT, QSPM, dan AHP. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah perusahaan yang bergerak dalam industri layanan makanan dan minuman, dengan fokus pada Coffee Shop Moja Kitchen sebagai studi kasus. Sampel penelitian terdiri dari manajer dan staf kunci di Coffee Shop Moja Kitchen yang memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran dan operasi perusahaan. Sampel diambil secara purposive untuk memastikan relevansi data.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian terdiri dari:

- a. Kuesioner: Kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dan penilaian strategi.
- b. Wawancara: Wawancara mendalam dengan manajer dan staf untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang analisis SWOT dan prioritas strategi.
- c. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai faktor SWOT dan preferensi strategi. Validitas kuesioner diuji melalui analisis faktor, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien alpha Cronbach, yang menunjukkan nilai lebih dari 0,70, menandakan konsistensi.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis dengan langkah-langkah berikut:

- a. Analisis SWOT: Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- b. QSPM: Menggunakan matriks kuantitatif untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi berdasarkan bobot dan skor SWOT.
- c. AHP: Menggunakan AHP untuk menilai kepentingan relatif dari faktor-faktor dan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi yang optimal.

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik dan perangkat lunak AHP untuk mendapatkan hasil yang valid dan terukur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **a. Analisis SWOT:**

- Kekuatan: Lokasi strategis, kualitas produk yang tinggi, dan layanan pelanggan yang baik.
- Kelemahan: Keterbatasan anggaran pemasaran, kurangnya inovasi produk.
- Peluang: Pertumbuhan pasar kopi, peningkatan kesadaran kesehatan konsumen.
- Ancaman: Persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku.

#### **b. QSPM:**

- Strategi Prioritas Tinggi: Pengembangan produk baru, promosi digital agresif, dan peningkatan pengalaman pelanggan.
- Strategi Prioritas Rendah: Perluasan fisik ke lokasi baru dan peningkatan fasilitas.

#### **c. AHP:**

- Prioritas Kriteria: Inovasi produk, pemasaran digital, dan kualitas layanan mendapat skor tertinggi dalam penilaian AHP.
- Prioritas Strategi: Strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk baru dan promosi digital menunjukkan nilai tertinggi dalam AHP.

### **Pembahasan**

Integrasi metode SWOT, QSPM, dan AHP memberikan panduan yang jelas dan terukur untuk pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada inovasi produk dan pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing Coffee Shop Moja Kitchen. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi area kritis yang memerlukan perhatian, sedangkan QSPM membantu dalam memilih strategi yang paling efektif berdasarkan data kuantitatif. Penggunaan AHP memastikan bahwa prioritas strategi didasarkan pada pertimbangan yang sistematis dan objektif.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun strategi perluasan fisik mungkin penting, fokus utama harus diberikan pada peningkatan produk dan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang pasar.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk Coffee Shop Moja Kitchen dapat dicapai dengan menggunakan integrasi metode SWOT, QSPM, dan AHP. Metode SWOT memberikan wawasan tentang faktor internal dan eksternal,

QSPM membantu dalam memprioritaskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT, dan AHP memastikan keputusan yang sistematis dan terukur.

Rekomendasi untuk Coffee Shop Moja Kitchen meliputi fokus pada inovasi produk, promosi digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Investasi dalam pemasaran digital dan pengembangan produk merupakan langkah strategis yang perlu diambil untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi ancaman yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Fredrickson, J. W. (1984). "The contributions of strategic management to the field of business policy and strategy." *Academy of Management Review*, 9(3), 402-411.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill.
- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2008). "Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain." *International Journal of Production Economics*, 111(2), 299-315.
- Zhang, Y., & Wu, G. (2009). "The AHP and fuzzy AHP method for evaluation and decision-making in strategic planning." *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(3), 159-188.