

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SOAR STRATEGIC DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA CV. LASKIN BEAUTY.

Anissa Reza Salbila<sup>1)</sup>, Didi Samanhudi<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: [anissarezasalbila@gmail.com](mailto:anissarezasalbila@gmail.com)<sup>1)</sup>, [didis.ti@upnjatim.ac.id](mailto:didis.ti@upnjatim.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

Saat ini skincare dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer terutama untuk kalangan wanita. Banyak brand yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasi produk mereka untuk kebutuhan masyarakat membuat perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. CV. Laskin Beauty adalah perusahaan yang menjual produk perawatan kulit yang salah satu produknya yaitu Darkspot Serum mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan alternative strategi pemasaran untuk produk Darkspot Serum pada CV. Laskin Beauty yang mengalami penurunan penjualan. Metode yang digunakan adalah SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Result) yang digunakan untuk mengetahui di posisi manakah perusahaan saat ini dan juga menentukan alternative strategi pemasarannya. Lalu metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk menentukan skor tertinggi alternative strategi dan juga menentukan strategi prioritasnya. Setelah dilakukan analisis, didapatkan kesimpulan alternative strategi dengan skor tertinggi pada nilai 2,38 yaitu menggunakan content creator/social media specialist untuk memberikan product knowledge kepada customer yang diunggah di media sosial penjualan dalam bentuk video maupun foto mengenai informasi detail produk (harga, kandungan, daya tahan, kegunaan, cara pemakaian) dan juga informasi mengenai promosi atau diskon pada event tertentu.

**Kata Kunci:** Kosmetik, Strategi Pemasaran, SOAR, QSPM

## ABSTRACT

Currently, skincare can be said to be a primary need especially for women. Many brands are starting to emerge with their various product innovations to supply the demand. This making companies have to improve their marketing strategies to be able to compete. CV. Laskin Beauty is a company that sells skin care products, one of which is Darkspot Serum, which has decreased sales. This study aims to determine an alternative marketing strategy for Darkspot Serum products at CV. Laskin Beauty which is having a sales deflation. The method used are SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Result) which is used to find out where the company's condition is currently and also determine alternative marketing strategies. Then the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) method is used to determine the highest score for alternative strategies and also determine the priority strategy. After the analysis, it was concluded that the alternative strategy with the highest score at a value of 2.38 was using a content creator/social media specialist to provide product knowledge to customers uploaded on social media sales in the form of videos or photos regarding detailed product information (price, content, durability, usability, how to use) and also information about promotions or discounts on certain events.

**Keywords:** Cosmetics, Marketing Strategic, SOAR, QSPM.

## I. PENDAHULUAN

Kulit adalah bagian yang cukup penting untuk menunjang penampilan dan kesehatan tubuh. Kulit yang sehat dan terawat dengan baik saat ini adalah hal yang diperhatikan oleh masyarakat. Banyak dari masyarakat yang berlomba-lomba mencari produk terbaik untuk kulit mereka. Hal ini berdampak semakin luasnya industri perawatan kulit di dunia termasuk di Indonesia. Sejak tahun 2018 mulai banyak bermunculan *brand* lokal yang saling berlomba menunjukkan kualitas produknya. Dengan banyaknya *brand* perawatan yang mulai bermunculan dan mengembangkan pasarnya di Indonesia, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat bersaing di industri kosmetik dan perawatan yang ada di Indonesia bahkan di dunia.

Penelitian ini ditujukan untuk CV. Laskin Beauty yang mana penjualan salah satu produk Laskin Beauty yaitu *Darkspot Serum* mengalami stagnan hingga penurunan yang paling tinggi yaitu mencapai 42,31%. Angka ini merupakan jumlah yang cukup tinggi dan krusial bagi penjualan produk dibandingkan dengan presentase penjualan produk lainnya yang meningkat. Padahal pada bulan Januari saat peluncuran produk ini mendapat respon yang baik di masyarakat dan menempati peringkat teratas untuk produk yang paling banyak terjual. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menetapkan strategi pemasaran Produk *Darkspot Serum* yang dapat dilakukan CV. Laskin Beauty dengan menggunakan metode *SOAR Strategic* Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Untuk pencapaian tujuan tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk *Darkspot serum* dengan Metode *SOAR* Dan *Strategic Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada CV. Laskin Beauty?. Penelitian ini berfokus pada pengembangan alternatif strategi pada CV. Laskin Beauty yang dapat dilakukan dengan metode *SOAR* (*Strength, Opportunities, Aspiration, Result*) yang digunakan untuk mengetahui pada kondisi apa perusahaan saat ini dan juga menentukan alternatif strategi dan juga metode *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu untuk menghitung skor tiap alternatif strategi dan mengurutkan dari skor tertinggi ke skor terendah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kosmetik

Kosmetik merupakan jenis produk yang memiliki keunikan tersendiri, dimana bahan pokok yang digunakan tidak hanya memberikan manfaat akan tetapi menimbulkan resiko-resiko baik bagi pengguna maupun lingkungan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, pelanggan lebih condong pada peninjauan terhadap keunikan-keunikan suatu produk. (Maria et al., 2020). Yang mana formulasi bahan yang terkandung dalam kosmetik dapat membantu seseorang dalam menjaga kesehatan, tekstur, dan integritas kulit, melembabkan, serta melindungi elastisitas kulit (Bashirah et al., 2019). Umumnya kosmetik dibuat dari kolaborasi bahan kimia, bahan-bahan alami, serta bahan sintetis yang termasuk kedalam jenis unsur untuk perawatan, yang dipakai guna menyempurnakan penampilan hingga aroma tubuh seseorang. (Latief et al., 2020).

Kemudian, guna melindungi pelanggan, BPOM sudah menyediakan legalitas dari suatu produk obat, makanan, dan kosmetik secara mandiri untuk masyarakat lewat web bpom (Arifiyana et al., 2022). Saat ini pada industri kosmetik, kosmetik termasuk kedalam jenis produk yang memiliki jumlah produk pengganti yang sangat banyak dibandingkan dengan industri lainnya, sehingga pelanggan dapat dengan gampang untuk beralih kepada merek lain yang dinilai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing. (Musnaini et al., 2021)

### *B. Manajemen Pemasaran*

Pemasaran ialah serangkaian proses untuk meningkatkan jumlah permintaan konsumen pada suatu produk atau jasa, mengajak seseorang untuk melakukan penjualan dan menyalurkannya kepada end-user dengan orientasi mendapatkan keuntungan (Tjiptono et al., (2017). Sunyoto (2012) pula menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan. Adapun tujuan manajemen strategis ialah untuk memanfaatkan dan membuat beragam peluang baru dan diferensiasi dimasa mendatang (perencanaan jangka panjang) (Widiyarini et al., 2019). Pemasaran ialah sebuah cara baru yang berujuan untuk meningkatkan dan meluaskan potensi suatu instansi dengan cara memfokuskan tujuan atau objek, khususnya bagi masyarakat yang secara sungguh-sungguh memerlukan dan membutuhkan instansi dalam bidang edukasi, serta objektivitas dari pemasaran sendiri yakni mendukung pengelolaan suatu instansi guna menentukan barang sebaiknya dipasarkan pertama (HMS, 2020)

### *C. Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran ialah sebuah bentuk program yang tersusun sistematis pada bidang pemasaran. Guna mendapatkan optimalisasi hasil, diperlukan lingkup strategi pemasaran yang luas seperti halnya membuat strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Khasanah, 2021). Dalam konteks pengembangan usaha, Elwisamet al. (2019) menuturkan bahwa strategi pemasaran ialah metode yang bisa dipakai oleh sektor bisnis dalam melebarkan kemampuan bisninya dalam beradaptasi dengan proses perkembangan dunia.

Strategi Pemasaran menurut W. Y. Stanton yakni strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen nyata dan strategis yang terdiri dari sejumlah sistem yang berkaitan dengan maksud guna merancang dan menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Astutik et al., 2019). Strategi Pemasaran ialah metode yang dipakai untuk menghitung dan mempertimbangkan berbagai unsur terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan ketika pemilik perusahaan menentukan keputusan (Handikaet al., 2018)

### *D. Matriks IFE dan EFE*

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dipakai guna memahami unsur-unsur internal perusahaan yang bertautan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dimana dalam pembuatan matriks ini diperlukan penilaian yang bersifat perspektif (Hasibuan et al., 2019) Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) berisi kolom, bobot, rating dan total nilai yang menjadi hasil perkalian dari bobot dan rating. Menurut Astuti et al. (2020) mengatakan bahwa matriks IFE dipakai guna memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE dipakai guna mencari tahu unsur-unsur eksternal perusahaan.

### *E. Matriks IE*

Matriks IE (*Internal External*) disusun berlandaskan hasil dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini bermaksud untuk menetapkan letak perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum (Evelyn, 2018). Matriks IE (*Internal External*) memposisikan sebagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE dilandaskan pada dua dimensi utama: skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan EFE dalam kaitannya dengan organisasi. (Satoto et al., 2021)

### *F. SOAR*

Soar ialah kependekan dari *strenght* (kekuatan), *opportunity* (kesempatan), *aspiration* (aspirasi), dan *result* (hasil). *Stakeholder* yang diambil pendapatnya pada SOAR antara

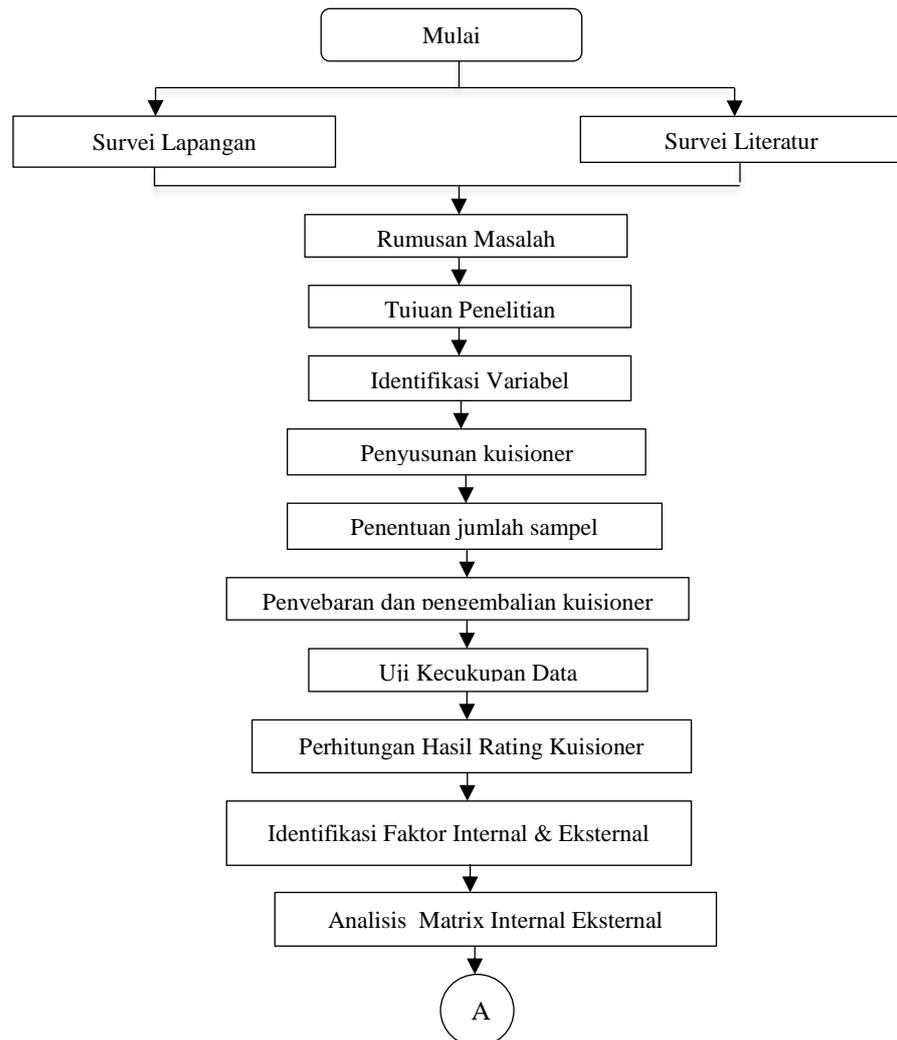
lain *customer*, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, *supplier*, *volunteer*, serta masyarakat dari dampak organisasi (Zamista et al., 2020). Konsep SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*) sebagai pilihan pada analisis SWOT berasal dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI). Tujuan dikembangkannya SOAR ialah guna memastikan kemampuan individu dalam menentukan strategi terkait empat elemen yang berguna dalam semangat orientasi masa depan pada abad ke 21 (Fuadi, 2020).

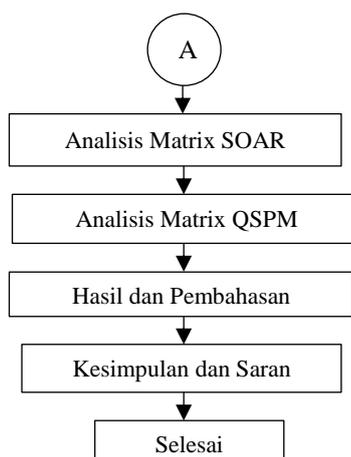
### G. QSPM

QSPM ialah matriks tahap akhir dalam susunan kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini dengan ilmiah memperlihatkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Anugrah et al., 2019). Matriks QSPM juga bermanfaat sebagai determinasi strategi yang telah dikenali daya tarik relatifnya berlandaskan unsur-unsur internal dan eksternal perusahaan (Satoto et al., 2021). Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Qanita, 2020): Nilai 1 = tidak menarik, Nilai 2 = agak menarik, Nilai 3 = cukup menarik, Nilai 4 = sangat menarik.

## III. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menetapkan strategi pemasaran Produk *Dark-spot Serum* yang dapat dilakukan CV. Laskin Beauty dengan menggunakan metode SOAR *Strategic* Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini:





Gambar 1.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Atribut Pemasaran

Pada penelitian ini terdapat beberapa atribut yang didapatkan dari masing-masing dimensi SOAR.

TABEL I  
VARIABEL BEBAS

NO	Dimensi	Atribut
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Produk aman dan mudah diaplikasikan
2		Harga sesuai dengan target pasar
3		Memiliki kualitas yang baik
4		Pelayanan yang sigap dan ramah terhadap konsumen
5		Daya simpan produk cukup lama
6	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>E-commerce</i> di Indonesia berkembang pesat
7		Media berkembang pesat
8		Daya beli masyarakat luas
9		Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan
10		Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan
11	<i>Aspiration</i> (Aspirasi)	Pembaharuan kualitas kemasan
12		Memperluas kemitraan
13		Dapat bersaing dengan ritel konvensional
14		Memiliki tim yang solid dan berkualitas
15		Promo diskon pada momen tertentu
16	<i>Result</i> (Hasil)	Meningkatnya jumlah konsumen
17		Memperluas jangkauan pemasaran
18		Menggunakan jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga
19		Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shopee seller center</i> dan iklan berbayar

##### B. Hasil Rating Kuesioner

Setelah didapatkan data responden dilakukan perhitungan *rating* yang nantinya menjadi *input* data pada analisis SOAR dan QSPM.

TABEL II  
HASIL RATING KUESIONER

NO	FAKTOR	RATING	SWOT	KETERANGAN
1	Produk aman dan mudah diaplikasikan	3,19	<i>strenght</i>	sangat baik

2	Harga Sesuai dengan target pasar	3,25	<i>strenght</i>	sangat baik
3	Memiliki Kualitas yang baik	2,87	<i>strenght</i>	baik
4	Pelayanan yang sigap dan ramah terhadap konsumen	2,81	<i>strenght</i>	baik
5	Daya simpan produk cukup lama	2,77	<i>strenght</i>	baik
6	<i>E-commerce</i> di Indonesia berkembang pesat	2,90	<i>opportunities</i>	baik
7	Media berkembang pesat	2,84	<i>opportunities</i>	baik
8	Daya beli masyarakat luas	2,49	<i>opportunities</i>	baik
9	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	2,77	<i>opportunities</i>	baik
10	Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	2,82	<i>opportunities</i>	baik
11	Pembaharuan kualitas kemasan	2,87	<i>aspiration</i>	baik
12	Memperluas kemitraan	3,1	<i>aspiration</i>	sangat baik
13	Dapat bersaing dengan ritel konvensional	3,12	<i>aspiration</i>	sangat baik
14	Memiliki tim yang solid dan berkualitas	2,89	<i>aspiration</i>	baik
15	Promo diskon pada momen tertentu	2,98	<i>aspiration</i>	baik
16	Meningkatnya jumlah konsumen	3,31	<i>result</i>	sangat baik
17	Memperluas jangkauan pemasaran	2,95	<i>result</i>	baik
18	Menggunakan jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga	2,89	<i>result</i>	baik
19	Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shopee seller center</i> dan iklan berbayar	2,67	<i>result</i>	baik

### C. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) ini digunakan untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing *factor internal* yang kemudia hasil akhirnya akan digunakan untuk analisis pada matriks IE.

TABEL III  
MARIKS IFE

	FAKTOR	TS (1-3)	BOBOT	RATING	SKOR
<i>STREGHT</i>	Produk aman dan mudah diaplikasikan	3	0,13	3,19	0,41
	Harga Sesuai dengan target pasar	3	0,13	3,25	0,42
	Memiliki Kualitas yang baik	3	0,13	2,87	0,37
	Pelayanan yang sigap dan ramah terhadap konsumen	3	0,13	2,81	0,36
	Daya simpan produk cukup lama	2	0,09	2,77	0,24
<i>ASPIRATION</i>	Pembaharuan kualitas kemasan	2	0,09	2,87	0,24
	Memperluas kemitraan	2	0,09	3,10	0,26
	Dapat bersaing dengan ritel konvensional	1	0,04	3,12	0,13
	Memiliki tim yang solid dan berkualitas	1	0,04	2,89	0,12
	Promo diskon pada momen tertentu	3	0,13	2,98	0,38
TOTAL		23	1		2,99

### D. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Matriks EFE (External Factor Evaluation) digunakan untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing *factor internal* yang kemudia hasil akhirnya akan digunakan untuk analisis pada matriks IE.

TABEL IV  
Matriks EFE

FAKTOR	TS (1-3)	BOBOT	RATING	SKOR	
OPPORTUNITY	E-commerce di Indonesia berkembang pesat	2	0,1	2,90	0,27
	Media berkembang pesat	2	0,1	2,84	0,27
	Daya beli masyarakat luas	1	0,05	2,49	0,11
	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	3	0,14	2,77	0,39
	Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	3	0,14	2,82	0,4
RESULT	Meningkatnya jumlah konsumen	3	0,14	3,31	0,47
	Memperluas jangkauan pemasaran	3	0,14	2,95	0,42
	Menggunakan jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga	3	0,14	2,89	0,41
	Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shopee seller center</i> dan iklan berbayar	1	0,05	2,67	0,12
TOTAL		21	1		2,90

#### E. Matriks IE (Internal External)

Matriks IE (Internal External) yang digunakan untuk mengetahui strategi bisnis unit perusahaan yang terdiri dari 9 kuadran/posisi. Setelah dilakukan analisis matrik IFE dan EFE selanjutnya total skor akan diposisikan diantara 9 area yang sesuai dengan skor.

TABEL V  
Matriks IE

		SKOR IFE (2,99)		
		KUAT (3-4)	SEDANG (2-2,99)	LEMAH (1-1,99)
SKOR EFE (2,90)	TINGGI (3-4)	I	II	III
	SEDANG (2-2,99)	IV	V	VI
	RENDAH (1-1,99)	VII	VIII	IX

Dari table diatas, berdasarkan skor IFE dan EFE didapatkan bahwa matriks IE yang menghasilkan kondisi perusahaan saat ini, yaitu berada pada kolom V (lima) yaitu sedang-sedang. Hal ini menunjukkan bahwa harus diadakannya strategi yang bersifat *Hold and Maintain* supaya perusahaan mampu bertahan dan mencapai titik maksimalnya.

#### F. Matriks SOAR

Pada matriks SOAR akan dilakukan kolaborasi antar *factor* yang menghasilkan beberapa strategi. *Factor* yang dikolaborasikan dapat lebih dari dua dan selanjutnya akan dihitung skor bobotnya pada matriks QSPM.

TABEL VI  
Matriks SWOT

	STRENGTH	OPPORTUNITIES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk aman dan mudah diaplikasikan</li> <li>2. Harga sesuai dengan target pasar</li> <li>3. Memiliki Kualitas yang baik</li> <li>4. Pelayanan terhadap konsumen yang sigap dan ramah</li> <li>5. Daya simpan produk cukup lama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-commerce di Indonesia berkembang pesat</li> <li>2. Media berkembang pesat</li> <li>3. Daya beli masyarakat luas</li> <li>4. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan</li> <li>5. Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan</li> </ol>

<p><b>ASPIRATION</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembaharuan kualitas kemasan</li> <li>2. Memperluas kemitraan</li> <li>3. Dapat bersaing dengan ritel konvensional</li> <li>4. Memiliki tim yang solid dan berkualitas</li> <li>5. Promo diskon pada momen tertentu</li> </ol>	<p>(S-A)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>content creator/social media specialist</i> untuk memberikan <i>product knowledge</i> kepada <i>customer</i> yang diunggah di media sosial penjualan dalam bentuk video maupun foto mengenai informasi detail produk (harga, kandungan, daya tahan, kegunaan, cara pemakaian) dan juga informasi mengenai promosi atau diskon pada <i>event</i> tertentu (s1,s2,s3,s5,a4,a5)(strategi 1)</li> <li>2. Meningkatkan <i>customer service</i> dengan membagi masing-masing kebutuhan <i>customer</i> pada <i>customer service</i> yang berbeda (s4, a4) (strategi 2)</li> </ol>	<p>(O-A)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Membuka peluang mitra di berbagai daerah dan meningkatkan <i>Customer Relationship Management</i>(CRM) untuk menarik pelanggan secara konvensional(o3,o4,o5,a2,a3,a4)(strategi 3)</li> <li>4. Memberikan jaminan penggantian barang jika <i>customer</i> mendapatkan produk cacat atau kemasan yang rusak(o4,a1)(strategi 4)</li> </ol>
<p><b>RESULT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya jumlah konsumen</li> <li>2. Memperluas jangkauan pemasaran</li> <li>3. Menggunakan jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga</li> <li>4. Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shoppe seller center</i> dan iklan berbayar</li> </ol>	<p>(S-R)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Menggunakan <i>influencer, selebgram, selebtk</i> dan artis untuk mempromosikan kualitas produk dan memperkenalkan <i>brand</i> terhadap masyarakat luas(s1,s3,r1,r2,r3)(strategi 5)</li> </ol>	<p>(O-R)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Rutin mengadakan promo pada <i>event</i> tertentu dan memberikan hadiah serta memaksimalkan iklan berbayar pada <i>e-commerce</i> guna menarik masyarakat untuk membeli produk dan mengenal <i>brand</i>(a5,r1,r2,r3,r4)(strategi 6)</li> <li>7. Menggunakan berbagai <i>e-commerce</i> sebagai media penjualan dan pemasaran dengan memaksimalkan fitur yang disediakan agar pembeli memiliki banyak pilihan situs pembelian.(o1,o2,o3,r2,r4)(strategi 7)</li> </ol>

### G. Perhitungan QSPM

Teknik QSPM sendiri dirancang sebagai penentudaya tarik relatif dan mengevaluasi pilihanpilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. Penilaian akan menggabungkan bobot dari *rating* kuesioner serta nilai AS (*attractiveness Score*) dari peneliti.

TABEL VII  
MARIKS QSPM STRATEGI 1,2,3

	FAKTOR	BOBOT	STRATEGI 1					
			S1		S2		S3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>STRENGHT</i>	Produk aman dan mudah diaplikasikan	0,13	4	0,52				
	Harga sesuai dengan target pasar	0,13	4	0,52				
	Memiliki Kualitas yang baik	0,13	4	0,52				
	Pelayanan yang sigap dan ramah terhadap konsumen	0,13			4	0,52		
	Daya simpan produk cukup lama	0,09	3	0,27				
<i>ASPIRATION</i>	Pembaharuan kualitas kemasan	0,09						
	Memperluas kemitraan	0,09					4	0,36
	Dapat bersaing dengan ritel konvensional	0,04					4	0,36
	Memiliki tim yang solid dan berkualitas	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
	Promo diskon pada momen tertentu	0,13	3	0,39				
TOTAL		1,00						
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>E-commerce</i> di Indonesia berkembang pesat	0,1						

	Media berkembang pesat	0,1			
	Daya beli masyarakat luas	0,05		3	0,15
	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	0,14		3	0,42
	Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	0,14		4	0,56
<i>RESULT</i>	Meningkatnya jumlah konsumen	0,14			
	Memperluas jangkauan pemasaran	0,14			
	Menggunakan jasa <i>paidpromote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga	0,14			
	Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shopee seller center</i> dan iklan berbayar	0,05			
TOTAL		1,00	2,38	0,68	1,77

TABEL VIII  
Matriks QSPM Strategi 4,5

	FAKTOR	BOBOT	STRATEGI			
			S4		S5	
			AS	TAS	AS	TAS
<i>STRENGTH</i>	Produk aman dan mudah diaplikasikan	0,13				
	Harga sesuai dengan target pasar	0,13				
	Memiliki Kualitas yang baik	0,13				
	Pelayanan yang sigap dan ramah terhadap konsumen	0,13				
<i>ASPIRATION</i>	Daya simpan produk cukup lama	0,09				
	Pembaharuan kualitas kemasan	0,09	4	0,36		
	Memperluas kemitraan	0,09				
	Dapat bersaing dengan ritel konvensional	0,04				
	Memiliki tim yang solid dan berkualitas	0,04				
	Promo diskon pada momen tertentu	0,13			4	0,52
TOTAL		1,00				
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>E-commerce</i> di Indonesia berkembang pesat	0,1				
	Media berkembang pesat	0,1				
	Daya beli masyarakat luas	0,05				
	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	0,14	4	0,56		
	Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	0,14				
<i>RESULT</i>	Meningkatnya jumlah konsumen	0,14			4	0,56
	Memperluas jangkauan pemasaran	0,14			4	0,56
	Menggunakan jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga	0,14			4	0,56
	Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shopee seller center</i> dan iklan berbayar	0,05				
TOTAL		1,00	0,92		2,2	

TABEL IX  
Matriks QSPM Strategi 6,7

	FAKTOR	BOBOT	STRATEGI	
			S6	S7

		AS	TAS	AS	TAS
<i>STRENGTH</i>	Produk aman dan mudah diaplikasikan	0,13			
	Harga sesuai dengan target pasar	0,13			
	Memiliki Kualitas yang baik	0,13			
	Pelayanan yang sigap dan ramah terhadap konsumen	0,13			
	Daya simpan produk cukup lama	0,09			
<i>ASPIRATION</i>	Pembaharuan kualitas kemasan	0,09			
	Memperluas kemitraan	0,09			
	Dapat bersaing dengan ritel konvensional	0,04			
	Memiliki tim yang solid dan berkualitas	0,04			
	Promo diskon pada momen tertentu	0,13	4	0,52	
TOTAL	1,00				
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>E-commerce</i> di Indonesia berkembang pesat	0,1		4	0,4
	Media berkembang pesat	0,1		4	0,4
	Daya beli masyarakat luas	0,05		3	0,15
	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	0,14			
	Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	0,14			
<i>RESULT</i>	Meningkatnya jumlah konsumen	0,14	3	0,42	
	Memperluas jangkauan pemasaran	0,14	4	0,56	4
	Menggunakan jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> dan memberikan promosi potongan harga	0,14	4	0,56	
	Peningkatan aktivitas toko online dengan memanfaatkan fitur <i>shopee seller center</i> dan iklan berbayar	0,05	4	0,2	4
	TOTAL	1,00		2,26	

#### H. Hasil Perhitungan QSPM

Berdasarkan pengolahan dengan metode QSPM, didapatkan urutan strategi yang dihasilkan dari skor tertinggi hingga terendah.

TABEL X  
HASIL PERHITUNGAN QSPM YANG TELAH DIURUTKAN

PERINGKAT	ALTERNATI F STRATEGI	TOTAL TAS	STRATEGI NO
1	Menggunakan <i>content creator/social media specialist</i> untuk memberikan <i>product knowledge</i> kepada <i>customer</i> yang diunggah di media sosial penjualan dalam bentuk video maupun foto mengenai informasi detail produk (harga, kandungan, daya tahan, kegunaan, cara pemakaian) dan juga informasi mengenai promosi atau diskon pada <i>event</i> tertentu	2,38	S1
2	Rutin mengadakan promo pada <i>event</i> tertentu dan memberikan hadiah serta memaksimalkan iklan berbayar pada <i>e-commerce</i> guna menarik masyarakat untuk membeli produk dan mengenal <i>brand</i>	2,26	S6
3	Menggunakan <i>influencer, selebgram, selebtok</i> dan artis untuk mempromosikan kualitas produk dan memperkenalkan <i>brand</i> terhadap masyarakat luas	2,2	S5
4	Membuka peluang mitra di berbagai daerah dan meningkatkan <i>Customer Relationship Management(CRM)</i> untuk menarik pelanggan secara konvensional	1,77	S3
5	Menggunakan berbagai <i>e-commerce</i> sebagai media penjualan dan pemasaran dengan memaksimalkan fitur yang disediakan agar pembeli memiliki banyak pilihan situs pembelian.	1,71	S7
6	Memberikan jaminan penggantian barang jika <i>customer</i> mendapatkan produk cacat atau kemasan yang rusak	0,92	S4
7	Meningkatkan <i>customer service</i> dengan membagi masing-masing kebutuhan <i>customer</i> pada <i>customer service</i> yang berbeda	0,68	S2

Dari hasil matriks QSPM strategis diatas, strategi 1 yaitu Menggunakan *content creator/social media specialist* untuk memberikan *product knowledge* kepada *customer* yang diunggah di media sosial penjualan dalam bentuk video maupun foto mengenai informasi detail produk (harga, kandungan, daya tahan, kegunaan, cara pemakaian) dan juga informasi mengenai promosi atau diskon pada *event* tertentu memiliki skor terbesar yaitu 2,38. Hal ini karena berdasarkan *rating* dari kuisioner dan juga asumsi peneliti, strategi ini mencakup hamper keseluruhan variabel, sehingga dalam kolom matriks QSPM *Attractive score* yang diberikan untuk strategi ini cukup besar dan banyak. Faktor produk yang mudah dan aman digunakan diberi nilai 4 (skor tertinggi) karena pada strategi tersebut erat hubungannya dengan informasi produk apakah aman jika digunakan dan sudah memiliki izin dari badan pengawas. Lalu informasi kemudahan penggunaan produk juga diperlukan pada strategi tersebut

Pada peringkat 2-6, skor AS telah diberikan asumsi peneliti berdasarkan kondisi di lapangan. Pengisian asumsi ini telah digabungkan dengan dampak yang dihasilkan dari seetiap strategi yang dibuat. Sebagai contoh dalam strategi 6 terdapat faktor meningkatnya jumlah konsumen yang diberi nilai AS sebesar 3 dikarenakan pada alternatif strategi tersebut dikatakan bahwa perusahaan dapat rutin mengadakan promo pada *event* tertentu dan memberikan hadiah serta memaksimalkan iklan berbayar pada *e-commerce* guna menarik masyarakat untuk membeli produk dan mengenal *brand* dan pada faktor meningkatnya konsumen memang berpengaruh namun hal tersebut bukanlah dampak utama yang akan didapatkan pada strategi tersebut. Bisa saja konsumen adalah pelanggan lama yang sudah menjadikan Laskin sebagai *skincare* utama mereka.

Setelah didapatkan 7 alternatif strategi yang telah dirumuskan, strategi yang mendapat prioritas untuk diterapkan adalah strategi yang memiliki nilai TAS dari yang tertinggi sampai terendah. Hal ini dikarenakan kondisi lapangan yang tidak dapat diprediksi atau dinamis sehingga tidak menutup kemungkinan strategi yang memiliki nilai TAS terendah dapat lebih sukses daripada yang memiliki nilai tertinggi ketika diaplikasikan pada kondisi lapangan. Maka dari itu perlu dilakukan proses uji coba pada strategi pemasaran tersebut dan nantinya dapat disimpulkan strategi mana yang paling tepat untuk kondisi tertentu. Dan semua strategi yang telah dirumuskan dapat diterapkan ke lapangan oleh perusahaan agar memaksimalkan pemasaran.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis peneilitan dan pembahasan tentang strategi yang dihasilkan dengan metode SOAR dan QSPM di CV. Laskin Beauty adalah, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Posisi perusahaan CV. Laskin Beauty Matriks IE dengan skor IFE 2,99 dan skor EFE 2,90 berada pada kuadran V (lima) yaitu kondisi sedang
- 2) Berdasarkan hasil dari matriks SOAR dan QSPM telah memunculkan 7 alternatif strategi serta terdapat satu strategi dengan skor tertinggi yaitu Menggunakan *content creator/social media specialist* untuk memberikan *product knowledge* kepada *customer* yang diunggah di media sosial penjualan dalam bentuk video maupun foto mengenai informasi detail produk (harga, kandungan, daya tahan, kegunaan, cara pemakaian) dan juga informasi mengenai promosi atau diskon pada *event* tertentu dengan skor 2,38

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, M. A., Praptono, I. B., & Sagita, B. H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix ( Qspm ). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 6186–6195. <https://core.ac.uk/download/pdf/299931315.pdf>
- Arifiyana, D. (2022). *Upaya Peningkatan Pengetahuan Siswa SMK / SMA Mengenai Kosmetik yang Aman dengan Metode Daring.02(01)*, 51–64.

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Astutik, W. S., & Dwi, B. K. P. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019). *E-Jurnal Binawakya*, 14(3), 2085-2094.
- Bashirah, D., & Putriana, N. A. (2019). Kosmetik Herbal yang Berpotensi Sebagai Pemutih Kulit Alami. *Farmasetika.Com (Online)*, 4(4), 119–127. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v4i4.23069>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 99-105.
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v7i1.y2020.p35-46>
- Handika, M. R., & Darma, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix ( Qspm ) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(c), 26–36.
- HMS, D. (2020). FIS (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran di KB. Fun Islamic School Purworejo. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.14421/jga.2020.1-10>
- Khasanah, M. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Camelia Kosmetik). *Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonom*, 03(1), 23–32.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>.
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks*. 18(4), 109–115.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit PT Buku Seru.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services Industry. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 27–33.