

---

---

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*

Imelda Angelaine

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
imelda.117222078@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara  
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 06-06-2024, revisi: 30-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024*

---

**Abstract:** The fashion industry is a field that has a broad market with trends and consumer preferences that continue to change and develop. PT International Prospecta Garmino is a garment company that produces casual clothing products. Now, the casual clothing trend is increasingly hyped and has high potential. This trend causes the number of competitors to increase thus having an impact on the purchase intentions of the company's products. This research aims to determine a new marketing strategy to increase purchase intentions for the company's garment products. This research uses a qualitative research method with a case study approach. The data collection method was conducted through interviews with company managers and employees, and the analysis method was performed using the Quantitative Strategic Planning Matrix method. Based on the analysis results, PT International Prospecta Garmino is in the hold and maintain quadrant in the IE matrix and Quadrant I in the SWOT Quadrant, so it can try to use alternative aggressive strategies from the results of the SWOT Matrix. Through QSPM analysis, the best SO strategy is to maintain and improve the company's position, as well as strengthen the company's relationship with customers.

**Keywords:** IE Matrix, Garment Company, Marketing Strategy, SWOT, QSPM

**Abstrak:** Industri *fashion* merupakan bidang yang mempunyai pasar yang luas dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah dan berkembang. PT International Prospecta Garmino merupakan perusahaan garmen yang memproduksi produk pakaian kasual. Kini tren pakaian kasual semakin *hyped* dan memiliki potensi yang tinggi. Hal ini menyebabkan jumlah pesaing semakin bertambah, sehingga berdampak pada niat beli produk perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan niat beli produk garmen perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan manajer dan karyawan perusahaan, serta metode analisis dilakukan dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Berdasarkan hasil analisis, PT International Prospecta Garmino berada di kuadran *hold and maintain* pada matriks IE dan Kuadran I pada Kuadran SWOT, sehingga dapat mencoba menggunakan alternatif strategi agresif dari hasil Matriks SWOT. Melalui analisis QSPM, strategi SO terbaik adalah mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan, serta mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Matriks IE, Perusahaan Garmen, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri garmen telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir dan kini menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Perkembangan ini merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara, di mana industri ini telah menjadi bagian penting dari perekonomian global. Menurut data dari World Trade Organization (WTO), total transaksi

perdagangan pakaian dunia mencapai US \$540 miliar pada tahun 2019. Di Indonesia, industri garmen juga memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional, terutama melalui ekspor. Hal ini tercermin dari kontribusi sektor industri tekstil dan produk tekstil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai sekitar 1,21% pada tahun 2020.

Ketua KEIN (Komite Ekonomi Industri Nasional), Soestrisno Bachir, menyatakan bahwa terdapat 4 sektor industri potensial yang perlu dikembangkan untuk mendukung langkah strategis perekonomian 2020 hingga 2024, yaitu industri agro, industri maritim, industri kreatif dan digital, serta industri pariwisata. Menurut Kemenparekraf/Baparekraf RI (2021), industri garmen atau *fashion* merupakan sub sektor unggulan industri kreatif. Industri garmen merupakan salah satu industri yang sangat terhubung secara global, di mana industri ini sudah sangat sering melibatkan rantai pasokan yang telah melintasi berbagai negara, didukung dengan proses bahan mentah, produksi dan distribusi yang dilakukan di lokasi yang berbeda-beda.

Industri *fashion* juga termasuk bidang yang mempunyai pasar yang sangat luas dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah dan berkembang, di mana hal ini dapat memengaruhi permintaan terhadap produk garmen. Salah satu contohnya adalah perubahan dalam perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 yang berdampak pada peningkatan permintaan produk pakaian kasual yang modis dan nyaman. Hal ini terjadi karena orang-orang banyak menghabiskan waktu di rumah namun tetap ingin tampil *trendy* dan *fashionable*. Tidak hanya bisnis kecil, perusahaan-perusahaan besar pun juga memanfaatkan keadaan ini dengan memperbanyak produk pakaian kasual, salah satunya adalah perusahaan PT International Prospecta Garmino.

PT International Prospecta Garmino merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dan bergerak di bidang industri garmen yang memproduksi produk pakaian yang akan didistribusikan ke luar negeri. Perusahaan telah menerapkan tren pakaian kasual sejak awal dan telah mengintegrasikan garis pakaian kasual dalam koleksi mereka, sehingga banyak perusahaan atau *brand* yang tertarik untuk menjalin kerja sama. Dikarenakan tren pakaian kasual semakin *hyped* dan minat beli konsumen terus meningkat, hal ini menimbulkan banyak perusahaan mulai berminat untuk memproduksi pakaian kasual, di mana dapat berpotensi menjadi perusahaan pesaing bagi PT International Prospecta Garmino.

Untuk menghadapi masalah tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran baru yang lebih optimal guna meningkatkan niat beli produk garmen PT International Prospecta Garmino agar dapat bersaing dengan kompetitor di industrinya. Perencanaan strategi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode QSPM merupakan alat pertimbangan yang mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor yang diidentifikasi sebelumnya, sehingga menghasilkan strategi terbaik dan paling tepat untuk diterapkan sesuai dengan kondisi perusahaan saat itu (Suhardi, 2011).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran baru untuk PT International Prospecta Garmino dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan melalui analisis Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan QSPM. Proses ini melibatkan penilaian menyeluruh terhadap berbagai aspek operasional dan lingkungan bisnis perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil dari analisis ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan. Alternatif strategi terbaik yang terpilih diharapkan dapat meningkatkan niat beli produk garmen PT International Prospecta Garmino, sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan kompetitornya di industri garmen yang sangat kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Garmen**

Industri garmen merupakan industri yang bergerak di bidang pemrosesan kain menjadi pakaian jadi dalam jumlah besar. Berbeda dengan konveksi, garmen lebih berfokus pada skala besar dan menjual produknya ke ritel atau ekspor ke toko besar. Contoh hasil produksi garmen yang umum adalah kaos, celana, rok, jaket, dan lain-lain. Garmen adalah sebuah pabrik pakaian yang memproduksi berbagai macam dan jenis pakaian untuk diperjualbelikan kembali, sehingga di dalam pabrik terdapat banyak sekali mesin produksi dan pekerja yang terlibat dalam proses pembuatan pakaian yang dapat menghasilkan ribuan potong pakaian dalam hitungan hari. Industri garmen mencakup semua tahapan pemrosesan produksi pakaian, mulai dari desain, produksi bahan baku, hingga tahap *finishing*.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat berubah dalam situasi khusus ketika konsumen terpaksa atau terhalang untuk melanjutkan pembelian, atau harus beralih ke alternatif lain (Taurino & Handoyo, 2023). Dikutip dari Pramesti dan Rahanatha (2018), minat beli muncul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat dan disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, yang kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut, sebab individu merasa hal itu bermanfaat bagi dirinya. Proses pembelian konsumen disebabkan oleh stimulasi dari dalam dan luar. Stimulasi internal merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen tersebut, sedangkan stimulasi eksternal berasal dari faktor dorongan eksternal seperti lingkungan atau promosi (Cahya & Cokki, 2023).

### **Strategi dan Manajemen Strategi**

Strategi adalah ilmu yang berkaitan dengan perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis berskala besar, serta penggerakan semua sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara aktual dan bisnis. Menurut Antonio (2001), strategi mencakup penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan memperhatikan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai sasaran tersebut, dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan Nugraha (2022), dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah sebuah proses pengambilan keputusan, penerapan tindakan dan evaluasi terhadap langkah-langkah yang telah diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan dengan mengevaluasi dan mengontrol internal bisnis, menganalisis pesaing, serta merumuskan strategi bersaing yang efektif. Selanjutnya, evaluasi rutin terhadap strategi dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya sambil terus memantau perkembangan. Jika diperlukan, strategi yang kurang tepat dapat digantikan dengan strategi lain yang lebih baik.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif, yang kemudian mengubah mereka menjadi seorang konsumen tetap. Menurut Kotler dan Keller (2014), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### **Matriks EFE**

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) berfungsi untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor eksternal yang berpengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini bertujuan untuk menentukan seberapa baik perusahaan merespons peluang dan ancaman yang akan dihadapinya.

### **Matriks IFE**

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) berfungsi untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dalam area fungsional bisnis dan hubungan antara area tersebut. Matriks ini bertujuan untuk menentukan seberapa baik kondisi internal perusahaan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

### **Matriks IE**

Matriks IE berfungsi membantu perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan ke dalam sembilan sel, sehingga dapat menentukan strategi yang perlu dilakukan perusahaan secara umum. Matriks *Internal External* (IE) diperoleh dari hasil kombinasi total nilai bobot matriks IFE dan EFE, di mana total skor matriks IFE untuk sumbu X dan total skor matriks EFE untuk sumbu Y. Pada sel I, II, dan IV akan direkomendasikan melakukan strategi pertumbuhan. Sedangkan pada sel III, V, dan VII akan direkomendasikan melakukan strategi pemeliharaan. Dan pada sel VI, VIII, dan IX akan direkomendasikan melakukan strategi panen atau divestasi.

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT berfungsi untuk mempermudah penyusunan strategi perusahaan dengan menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini terbagi menjadi empat kuadran utama yang masing-masing memiliki strategi yang berbeda. Kuadran I merupakan situasi perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (SO). Kuadran II merupakan situasi perusahaan memiliki kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi yang menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, yaitu dengan menerapkan strategi diversifikasi (ST). Kuadran III merupakan situasi perusahaan memiliki peluang pasar yang besar tetapi terdapat beberapa kelemahan internal, maka strategi yang perlu diterapkan adalah strategi yang meminimalisir masalah internal agar perusahaan dapat merebut peluang pasar dengan baik, yaitu strategi *turn-around* (WO). Terakhir, Kuadran IV merupakan situasi perusahaan perlu menghadapi berbagai masalah kelemahan dan ancaman, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi defensif (WT), di mana perusahaan harus bertahan sambil mengatasi masalah-masalah yang ada.

### **Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Secara objektif, QSPM digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi alternatif strategi. Namun, secara konseptual, analisis QSPM membantu perusahaan dalam menilai daya tarik dari berbagai alternatif strategi yang disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang relevan dengan kesuksesan (David & David, 2017). QSPM mendorong penyusun strategi untuk mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan ke dalam proses pengambilan keputusan. QSPM dapat dijadikan pedoman untuk mengikuti perubahan perkembangan yang terjadi akibat peningkatan yang dilakukan oleh manajemen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan yang akan memengaruhi kondisi perusahaan. Banyak

penelitian yang berpendapat kalau QSPM merupakan alat yang tepat dalam tahap pengambilan keputusan untuk menentukan strategi terbaik atau layak diprioritaskan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Subjek penelitiannya adalah PT International Prospecta Garmino yang berlokasi di Klaten, Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan narasumber dari PT International Prospecta Garmino. Sedangkan metode analisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk menilai faktor internal dan eksternal terkait PT International Prospecta Garmino.

Kegiatan wawancara dilakukan dengan seorang manajer dan tiga orang karyawan dari PT International Prospecta Garmino. Narasumber tersebut adalah seorang *general manager* bernama Bapak Hansen, seorang karyawan divisi *marketing* bernama Ibu Angriani, seorang karyawan divisi administrasi produksi bernama Ibu Yenny, dan seorang karyawan divisi *chief sewing* bernama Bapak Kasura. Jenis wawancara yang diterapkan bersifat semi-terstruktur mendalam yang membahas mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pada kegiatan wawancara ini, terdapat 8 pertanyaan yang diajukan peneliti kepada para narasumber, 4 pertanyaan untuk matriks EFE IFE dan 4 pertanyaan untuk matriks QSPM. Pertanyaan yang diajukan mengenai matriks EFE IFE berkaitan dengan *key factors* yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan berdasarkan masing-masing kategori SWOT. Sedangkan pertanyaan mengenai matriks QSPM berkaitan dengan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki.

Tahap analisis pada penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*, merupakan metode lanjutan dari analisis SWOT dan digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi potensial dan memilih yang alternatif strategi terbaik untuk digunakan saat itu (David & David, 2017). Terdiri dari matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil wawancara yang didapatkan sebelumnya akan dianalisis dan didiskusikan bersama antara peneliti dan pihak perusahaan untuk menentukan nilai bobot dan *rating* pada masing-masing *key factors*. Ketentuan dalam menilai bobot adalah dengan mempertimbangkan seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan organisasi. Pada analisis matriks EFE IFE, *rating* dinilai berdasarkan sejauh masa perusahaan merespons faktor tersebut, dengan skala 1-4 (1 = respons sangat lemah, 4 = respons sangat kuat). Sedangkan pada analisis QSPM, AS (*Attractiveness Score*) dinilai berdasarkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki, dengan skala 1-4 (1 = tidak menarik, 4 = sangat menarik).

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Matriks EFE

Indikator penilaian matriks EFE adalah faktor peluang dan ancaman yang berkaitan dengan perusahaan. Data tersebut dinilai melalui matriks EFE untuk mendapatkan nilai Y pada matriks IE. Berikut adalah hasil analisis matriks EFE PT International Prospecta Garmino.

**Tabel 1**  
**Matriks EFE PT International Prospecta Garmino**

No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot ( <i>Weight</i> )	Rating	Skor Terbobot ( <i>Weighted Score</i> )
1.	Pangsa pasar luas	0.20	4	0.80
2.	Lokasi strategis	0.05	2	0.10
3.	Upah kerja rendah	0.10	2	0.20
4.	Ketersediaan pemasok alternatif	0.15	3	0.45
	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>			
1.	Kelangkaan kontainer	0.08	2	0.16
2.	Kenaikan harga listrik dan BBM	0.15	1	0.15
3.	Tingginya biaya logistik	0.07	1	0.07

4.	Banyak pesaing sejenis yang menawarkan harga lebih murah	0.15	3	0.45
5.	Peningkatan beban operasional jika upah dinaikkan	0.05	1	0.05
<b>Total Matriks EFE</b>		<b>1.00</b>		<b>2.43</b>

Sumber: Peneliti (2024)

### Analisis Matriks IFE

Indikator penilaian matriks IFE adalah faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Data tersebut dinilai melalui matriks IFE untuk mendapatkan nilai X pada matriks IE. Berikut adalah hasil analisis matriks IFE PT International Prospecta Garmino.

**Tabel 2**

**Matriks IFE PT International Prospecta Garmino**

No.	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot ( <i>Weight</i> )	Rating	Skor Terbobot ( <i>Weighted Score</i> )
1.	Produk berkualitas tinggi dan <i>timeless</i>	0.15	4	0.60
2.	Volume produksi besar dan didukung oleh mesin terbaik	0.11	4	0.44
3.	Sumber daya manusia berpengalaman	0.15	4	0.60
4.	Menjalin kerja sama dengan <i>brand</i> terkemuka	0.09	4	0.36
5.	Menerapkan praktik yang <i>sustainable</i>	0.10	3	0.30
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Belum mengintegrasikan pemasaran secara intensif	0.10	1	0.10
2.	Pemeliharaan mesin mahal	0.05	2	0.10
3.	<i>Mockup</i> desain produk masih kurang menarik	0.08	1	0.08
4.	Segmen pasar terbatas	0.09	1	0.09
5.	Risiko reputasi yang tinggi	0.08	2	0.16
<b>Total Matriks IFE</b>		<b>1.00</b>		<b>2.83</b>

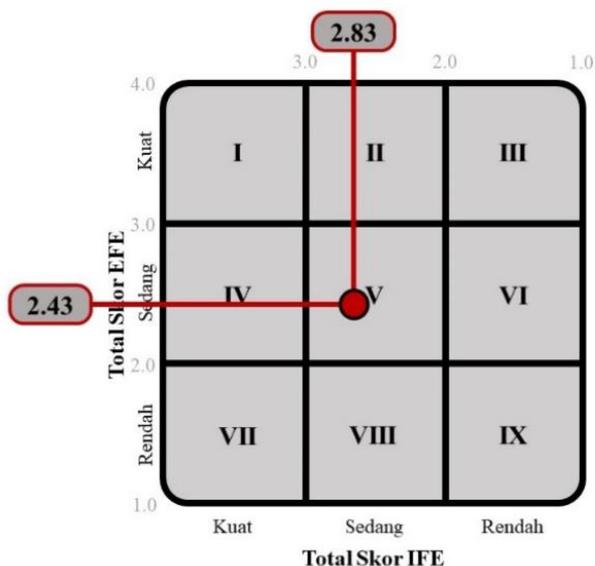
Sumber: Peneliti (2024)

### Analisis Matriks IE

Analisis matriks IE dilakukan untuk mengetahui posisi PT International Prospecta Garmino saat ini. Nilai X dan Y pada matriks IE didapatkan dari hasil matriks EFE dan IFE. Berdasarkan hasil analisis EFE dan IFE di atas, matriks EFE bernilai 2.43 dan matriks IFE bernilai 2.83, maka dapat disimpulkan bahwa posisi PT International Prospecta Garmino saat ini berada di kuadran V, yaitu berada di posisi *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara).

**Gambar 1**

**Matriks IE PT International Prospecta Garmino**



Sumber: Peneliti (2024)

Maka dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan strategi yang cocok dan sesuai dengan hasil kuadran matriks IE PT International Prospecta Garmindo adalah *market penetration* dan *product development*.

### Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis terhadap PT International Prospecta Garmindo, data tersebut kemudian disederhanakan menjadi matriks SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ke depannya. Berikut adalah alternatif strategi yang didapatkan dari setiap hubungan SWOT perusahaan.

**Tabel 3**

**Matriks SWOT PT International Prospecta Garmindo**

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
<b>Peluang</b> ( <i>Opportunities</i> )	<b>Strategi SO</b> Memperluas jangkauan geografis dengan mengidentifikasi pasar-pasar potensial yang minim persaingan dan mudah dijangkau [S1, S2, S3, S4, O1] Mempertahankan loyalitas mitra <i>brand</i> terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada <i>customer</i> lama [S4, O1] Memperoleh sertifikasi dan label berkelanjutan untuk setiap produk [S1, S5, O1]	<b>Strategi WO</b> Memanfaatkan pemasaran berbasis digital, seperti media sosial dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan [W1, W2, O1] Mengembangkan lini produk baru yang dapat menjangkau berbagai lapisan ekonomi [W1, W4, O1]
<b>Ancaman</b> ( <i>Threat</i> )	<b>Strategi ST</b> Mengevaluasi dan berinvestasi dalam sumber energi alternatif atau energi terbaru, seperti panel surya [S5, T2] Mempertahankan mutu produksi untuk memastikan produk tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi [S1, S2, S3, T4] Rutin mengadakan pelatihan keterampilan agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar [S3, T4]	<b>Strategi WT</b> Menggunakan jasa desainer profesional atau lembaga desain khusus [W3, T4] Investasi dalam sistem pemeliharaan mesin otomatis yang dapat memonitor kondisi mesin [W2, T5]

Sumber: Peneliti (2024)

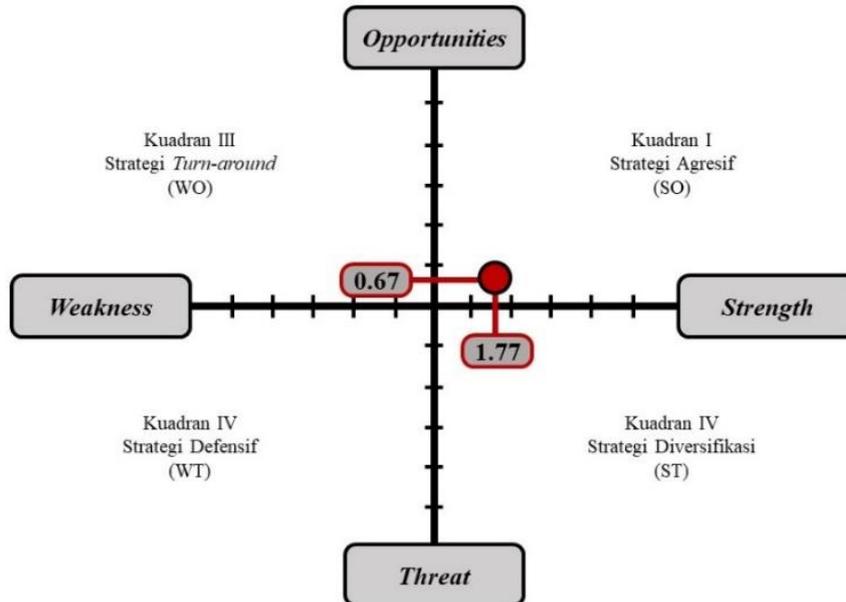
Berdasarkan hasil analisis eksternal dan internal perusahaan pada matriks EFE dan IFE, maka didapatkanlah titik koordinat (x,y) untuk kuadran strategi analisis SWOT, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut.

$$X = \text{Bobot S} - \text{Bobot W} = 2.30 - 0.53 = 1.77$$

$$Y = \text{Bobot O} - \text{Bobot T} = 1.55 - 0.88 = 0.67$$

Maka, hasil yang didapatkan dari perhitungan bobot di atas adalah  $X = 1.77$  dan  $Y = 0.67$ . Kemudian titik koordinat tersebut diterapkan ke dalam kuadran SWOT untuk mengetahui posisi kuadran dan menentukan strategi alternatif yang sebaiknya digunakan PT International Prospecta Garmindo.

**Gambar 2**  
**Kuadran SWOT PT International Prospecta Garmino**



Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil di atas, posisi perusahaan PT International Prospecta Garmino berada di Kuadran I, di mana perusahaan sedang berada dalam kondisi yang menguntungkan, yaitu ia dapat menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengembangkan potensinya. Dengan demikian, PT International Prospecta Garmino dapat menggunakan strategi agresif (SO) yang didapatkan dari matriks SWOT. Strategi ini terdiri dari memperluas jangkauan geografis, mempertahankan loyalitas mitra *brand* terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada *customer* lama, serta memperoleh sertifikasi dan label berkelanjutan. Diharapkan dengan melakukan strategi agresif (SO) ini, dapat membuat perusahaan untuk tetap bertahan sambil melakukan ekspansi dan memperbesar usaha.

### Analisis QSPM

Hasil kuadran SWOT di atas kemudian dikombinasikan melalui analisis QSPM, yang merupakan tahap terakhir dalam penentuan alternatif strategi agresif (SO) yang sebaiknya digunakan. Komponen QSPM terdiri dari alternatif strategi, *key factors*, bobot (*weight*), AS (*Attractiveness Score*), TAS (*Total Attractiveness Score*), dan jumlah TAS. Bobot *key factors* ditentukan berdasarkan seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan. *Rating AS* ditentukan berdasarkan seberapa menarik strategi tersebut, dan jika strategi dirasa tidak relevan dengan *key factors*, maka akan diberi *rating* 0. Sedangkan nilai TAS didapatkan dari hasil perkalian nilai bobot dengan nilai AS.

**Tabel 4**  
**Matriks QSPM PT International Prospecta Garmindo**

No.	Faktor Kunci (Key Factors)	Bobot (Weight)	Memperluas jangkauan geografis		Mempertahankan loyalitas mitra <i>brand</i> terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada <i>customer</i> lama		Memperoleh sertifikasi dan label berkelanjutan	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (Strength)</b>								
1.	Produk berkualitas tinggi dan <i>timeless</i>	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
2.	Volume produksi besar dan didukung oleh penggunaan mesin terbaik	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
3.	Sumber daya manusia berpengalaman	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
4.	Menjalani kerja sama dengan <i>brand</i> terkemuka	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18
5.	Menerapkan praktik yang <i>sustainable</i>	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40
<b>Kelemahan (Weakness)</b>								
1.	Belum mengintegrasikan pemasaran secara intensif	0.10	-	0	-	0	-	0
2.	Pemeliharaan mesin mahal	0.05	-	0	-	0	-	0
3.	<i>Mockup</i> desain produk masih kurang menarik	0.08	-	0	-	0	-	0
4.	Segmen pasar terbatas	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18
5.	Risiko reputasi yang tinggi	0.08	-	0	-	0	-	0
<b>Total Bobot Kekuatan dan Kelemahan</b>		<b>1.00</b>		<b>2.41</b>		<b>2.29</b>		<b>2.14</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b>								
1.	Pangsa pasar luas	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
2.	Lokasi strategis	0.05	4	0.20	1	0.05	1	0.05
3.	Upah kerja rendah	0.10	-	0	-	0	-	0
4.	Ketersediaan pemasok alternatif	0.15	3	0.45	4	0.60	1	0.15
<b>Ancaman (Threat)</b>								
1.	Kelangkaan kontainer	0.08	-	0	-	0	-	0
2.	Kenaikan harga listrik dan BBM	0.15	-	0	-	0	-	0
3.	Tingginya biaya logistik	0.07	1	0.07	2	0.14	2	0.14
4.	Banyak pesaing sejenis yang menawarkan harga lebih murah	0.15	3	0.45	4	0.60	1	0.15
5.	Peningkatan beban operasional jika upah dinaikkan	0.05	-	0	-	0	-	0
<b>Total Bobot Peluang dan Ancaman</b>		<b>1.00</b>		<b>1.97</b>		<b>2.19</b>		<b>1.09</b>
<b>Total Keseluruhan</b>				<b>4.38</b>		<b>4.48</b>		<b>3.23</b>

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis QSPM di atas, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT International Prospecta Garmino untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk garmen perusahaan adalah strategi mempertahankan loyalitas mitra *brand* terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada *customer* lama. Hal ini karena strategi tersebut menghasilkan nilai tertinggi, yaitu sebesar 4.48. Pilihan strategi tersebut dirasa paling tepat setelah mempertimbangkan kondisi PT International Prospecta Garmino secara keseluruhan, baik aspek internal maupun eksternal.

Meskipun demikian, PT International Prospecta Garmino juga dapat melakukan strategi lain, seperti melakukan perluasan jangkauan geografis mengingat hasil analisis QSPM hanya selisih 0.10. Selama ini, perusahaan hanya berfokus melakukan ekspor ke kota-kota besar di Amerika Serikat. Ke depannya, perusahaan mungkin dapat mengeksplor pasar Australia. Hal ini karena industri tekstil di Australia sangat minim akibat biaya tenaga kerja yang tinggi, mereka cenderung lebih suka mengimpor pakaian siap pakai.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai matriks EFE dan matriks IFE dapat menunjukkan posisi PT International Prospecta Garmino saat ini pada matriks IE, yaitu berada di Kuadran V, posisi *hold and maintain*. Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan sedang dalam fase pertahanan dan pemeliharaan. Selain itu, hasil matriks EFE dan IFE menunjukkan titik koordinat yang dikombinasikan untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT. Berdasarkan hasil tersebut, PT International Prospecta Garmino berada di Kuadran I, yang menunjukkan situasi menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengembangkan potensinya, maka strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi agresif (SO) yang sebelumnya didapatkan dari matriks SWOT.

Berdasarkan keterkaitan dari data yang telah dikumpulkan, strategi pemasaran terbaik yang dapat dilakukan PT International Prospecta Garmino untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk garmen perusahaan adalah dengan mempertahankan loyalitas mitra *brand* terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada *customer* lama. Alternatif strategi SO ini layak untuk dicoba karena menghasilkan nilai tertinggi pada analisis tabel QSPM. Strategi ini juga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan, serta mempererat hubungan perusahaan dengan *customer*. PT International Prospecta Garmino juga dapat mempertimbangkan alternatif strategi SO lainnya, seperti melakukan perluasan jangkauan geografis, mengingat selisih nilai pada analisis tabel QSPM sangat kecil

### **Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT International Prospecta Garmino, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan evaluasi untuk strategi pemasaran selanjutnya guna meningkatkan *purchase intention* produk garmen perusahaan.
2. Bagi akademisi dan peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan untuk melengkapi penelitian yang lebih spesifik atau berkaitan dengan *purchase intention*.
3. Bagi masyarakat umum dan pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan *purchase intention* produk garmen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengkaji strategi pemasaran PT International Prospecta Garmino dengan fokus pada variabel *purchase intention*.

2. Keterbatasan data literatur dan jumlah narasumber masih menjadi tantangan dalam mencerminkan kondisi sebenarnya.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti memengaruhi hasil penelitian yang tidak mencapai optimalisasi maksimal.
4. Kesimpulan yang diambil didasarkan pada analisis data, sehingga diperlukan penelitian lanjutan tentang strategi pemasaran perusahaan garmen dengan sampel yang lebih representatif dan variasi variabel penelitian yang lebih komprehensif.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT International Prospecta Garmindo dalam upaya meningkatkan *purchase intention* produk garmen mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok dan pembeli untuk menghasilkan hubungan yang erat dan tahan lama.
2. Memberikan penawaran diskon atau promo kepada *customer* lama ataupun baru untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.
3. Memanfaatkan kegiatan promosi berbasis digital untuk memperluas jangkauan geografis dan eksistensi global sehingga dapat menggapai lebih banyak target konsumen.
4. Menggunakan teknologi dan tenaga kerja terbaik untuk proses produksi hingga distribusi agar tetap sesuai dengan SOP dan menjamin kualitas produk tetap konsisten.
5. Rutin memberikan pelatihan kepada karyawan guna mengembangkan *skill* dan potensi kerja tiap karyawan.
6. Memperbanyak varian katalog produk sambil memperhatikan tren pakaian saat ini yang digemari oleh target konsumen.

Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran produk garmen, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencantumkan lebih banyak sumber dan referensi agar hasilnya lebih informatif dan mendalam.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam teori-teori yang relevan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif.
4. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada efektivitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan *purchase intention* produk garmen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktek*. Gema Insani & Tazkia Cendekia.
- Cahya, J., & Cokki. (2023). Factors affecting purchasing behavior on marketplace applications in Jakarta during the Covid-19 period. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 258–268. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23338>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Kememparekraf/Baparekraf RI. (2021, March 5). *Indonesia menjadi inisiator tahun internasional ekonomi kreatif dunia*. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran (trans.); 15th ed.). Erlangga.
- Nugraha, G. (2022, April 5). Pengertian manajemen strategi: Manfaat dan langkah menyusunnnya. *Mekarijurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-manajemen-strategi-sbc/>

- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113–141. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhardi. (2011). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal STIE Semarang*, 3(1), 14–22. <https://www.toolshero.com/strategy/quantitative-strategic-planning-matrix/>
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.