



ANALISIS STRATEGI JASA WEDDING (KARLIN WEDDING PROJECT)

Neng Lilis Karlina¹, Altatif Dianawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

nenglilis326@gmail.com¹, altatif.dianawati@stiegici.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan kondisi lingkungan internal eksternal serta menyusun alternatif strategi pengembangan usaha Karlin wedding project. Analisis lingkungan internal menganalisa aspek – aspek dalam lingkungan internal perusahaan yaitu sumber daya manusia, produksi dan operasi jasa, keuangan dan pemasaran. Sedangkan analisis lingkungan eksternal menggunakan analisis STEEPLE yang berfokus pada kebijakan pemerintah dan teknologi serta *Porter's Five Forces Analysis*. Kemudian melakukan perumusan strategi melalui tiga tahapan yaitu tahap masukan (*input stage*) menggunakan matriks *Eksternal Factor Evaluation* dan matriks *Internal Factor Evaluation*. Selanjutnya tahap pencocokan (*matching stage*) dengan matriks Internal-Eksternal dan matriks SWOT, dan tahap keputusan (*decision stage*) dengan menggunakan *Quantitative Strategics Planning Matrix*. Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan 10 faktor internal dan 9 faktor eksternal digunakan untuk menilai kondisi Karlin wedding project. Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu 2,797 dan total skor bobot Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yaitu 2,674. Total skor bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi Karlin wedding project berada pada sel V. Selanjutnya dirancang alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT. Kemudian alternatif strategi yang diperoleh dari Matriks IE dan matriks SWOT diberikan skor daya tarik terhadap faktor – faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang akan dijalankan oleh Karlin wedding project.

Kata Kunci : Penyelenggara, Perencana, Pernikahan, Perumusan Strategi, Prioritas Strategi.

Abstract

This study describes the condition of the internal and external environment and prepares an alternative business development strategy for the Karlin wedding project. Internal environmental analysis analyzes aspects of the company's internal environment: human resources, production and service operations, finance and marketing. The external environment analysis uses STEEPLE analysis which focuses on government policies and technology and Porter's Five Forces Analysis. Then formulate the strategy through three stages, input stage using the External Factor Evaluation matrix and the Internal Factor Evaluation matrix. Matching stage with the Internal-External matrix and SWOT matrix, and the decision stage using the Quantitative Strategic Planning Matrix. Based on the identification results, 10 internal factors and 9 external factors were used to assess the condition of the Karlin wedding project. Has results, the total weight score IFE Matrix is 2,797 and the total weight score for the EFE Matrix is 2,674. The total weight scores of the IFE and EFE matrices are entered into the IE matrix, so that it is known that the position of the Karlin wedding project is in cell V. An alternative strategy is then designed using the SWOT Matrix. Then the alternative strategies obtained from the IE Matrix and SWOT Matrix are given an attractiveness score against the main factors of strengths, weaknesses, opportunities, and threats to obtain strategic priorities that will be carried out by the Karlin wedding project.

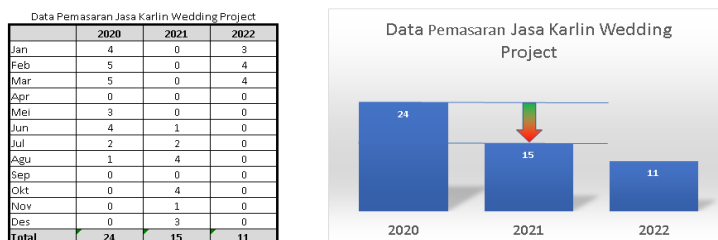
Keywords: Organizer, Planner, Wedding, Strategy Formulation, Strategy Priority.

(*) Corresponding Author: Neng Lilis Karlina¹, nenglilis326@gmail.com¹, 089630937606.

INTRODUCTION

Laporan Statistik Indonesia mencatat ada 1,74 juta pernikahan sepanjang 2021. Jumlah ini menurun 2,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 1,79 juta pernikahan. Jika dirunut satu dekade ke belakang jumlah pernikahan di Indonesia mencapai yang tertinggi pada 2011, yakni 2,31 juta pernikahan. Adapun provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang terbanyak menggelar pernikahan, yakni 346.484 pernikahan atau 19,88% dari total jumlah pernikahan nasional. Proyeksi penduduk tahun 2010 – 2030 yang diterbitkan oleh Bappenas, BPS dan dan United Nations Fund For Population Activities (UNFPA), Penduduk Indonesia diperkirakan terus meningkat dan berjumlah 296,4 juta jiwa pada tahun 2030.

Virus Corona atau sering disebut juga Covid - 19 (*Coronavirus Disease 2019*) merupakan virus menular yang bisa menyebabkan kematian jika sistem imun manusia lemah, di tengah pandemi yang ada di Indonesia sejak bulan Maret 2020 lalu, menyebabkan banyak perekonomian yang terganggu, contohnya pedagang pasar, mall, perhotelan, restoran, wisata, pembangunan infrastruktur, *wedding organizer*, dll. Pada tahun 2021 terjadi beberapa kali pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sehingga berbagai industri terkena dampaknya terutama di bidang *wedding* industri kreatif. Melemahnya industri *wedding* di Indonesia, mengalami penurunan yang sangat drastis. Menurunnya permintaan jasa layanan usaha *wedding* oleh konsumen merupakan masalah utama yang dihadapi oleh usaha *Karlin Wedding Project* sehingga perlu dilakukan penelitian agar pemasaran usaha *Karlin Wedding Project* dapat bertahan.



Gambar 1.Data Pemasaran Jasa Karlin *wedding project* 2020 – Maret 2021

Selain masalah utama tersebut terdapat pula masalah yang lainnya yaitu banyaknya usaha yang sama dan munculnya pesaing - pesaing baru dibidang jasa layanan usaha *wedding*. Terpuruknya sektor industri kreatif menyebabkan usaha *wedding* terpuruk sehingga *Karlin wedding project* menggunakan berbagai inovasi dan strategi agar dapat bertahan pada masa pandemi Covid - 19 sehingga tidak berdampak berhentinya kelangsungan hidup usaha *Karlin wedding project*.

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kebijakan PPKM yang membatasi pemasaran usaha *wedding*
2. Menurunnya potensi jasa *Karlin wedding project*
3. Adanya penawaran jasa *wedding* yang relatif sama
4. Adanya pesaing pesaing baru di bidang usaha *wedding*
5. Pemanfaatan teknologi informasi (media sosial) belum optimal

Tujuan penelitian yang akan dilakukan meliputi:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki *Karlin wedding project*
2. Mengidentifikasi dan menganalisis Faktor - faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi peluang dan hambatan yang dihadapi *Karlin wedding project*
3. Merumuskan alternatif strategi dan prioritas strategi yang dapat dilakukan *Karlin wedding project*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Secara Etimologi, Strategi berasal dari turunan kata dalam Bahasa Yunani yaitu *Strategos*, yang berarti ‘Komandan Militer’ pada zaman demokrasi Athena. Karena pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti

strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll.

Menurut Alma (2018) Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Rangkuti (2017) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Diungkapkan oleh Porter dalam Rangkuti (2017) Strategi adalah alat yang sangat tepat untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para klien di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”.

Tujuan Manajemen Strategi

Menurut Aaker (2017) Tujuan - tujuan manajemen strategi yaitu:

1. Mengedepankan pertimbangan dari pilihan strategi
2. Membantu sebuah bisnis untuk bisa mengatasi perubahan
3. Mendorong sebuah pandangan yang jauh
4. Membuat keputusan pengalokasian sumber daya menjadi nyata
5. Membantu analisis strategi dan pengambilan keputusan
6. Memberikan sebuah manajemen strategi dan sistem kendali
7. Memberikan Sistem komunikasi dan koordinasi horizontal dan vertikal

Sedangkan menurut Rangkuti (2017) Tujuan strategi adalah pernyataan tentang apa yang akan diwujudkan sebagai penjabaran visi dan misi organisasi. Dan tujuan strategi merupakan gambaran kegiatan yang harus dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan strategi harus dinyatakan dalam bentuk SMART yaitu Spesifik, dapat diukur (*Measurable*), dapat dicapai (*Attainable*), berorientasi pada hasil (*Realistic*), serta memiliki batas waktu pencapaian (*Timely*).

Jenis - Jenis Strategi

Menurut David dan David (2016:125 - 140) Jenis - jenis strategi yaitu :

1. Strategi Integrasi
Integrasi ke depan, Integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal terkadang mengacu pada strategi vertikal yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distribusi, pemasok, dan pesaing.
 - a. Integrasi ke depan (*forward integration*) melibatkan perolehan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distribusi atau perintel.
 - b. Integrasi ke belakang (*backward integration*) strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.
 - c. Integrasi Horizontal (*horizontal integration*) meningkatnya penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan. merger, akuisisi, dan pengambilalihan antara pesaing.
2. Strategi Intensif (*Intensive Strategies*)
Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk mengacu sebagai strategi intensif karena mereka mensyaratkan usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangkan.
 - a. Penetrasi pasar (*Market penetration*) berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa di pasar saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih besar.
 - b. Pengembangan pasar (*Market Development*) melibatkan pengenalan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru.
 - c. Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.
3. Strategi Defensif Sebagai tambahan untuk strategi integratif, intensif dan vertifikasi, organisasi dapat melakukan pengurangan, pelepasan, atau likuidasi.
 - a. Pengurangan (*retrenchment*) terjadi ketika organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan asset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.

- b. Divestasi (*divestiture*) sering kali digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi strategik ke depan atau investasi. divestasi dapat menjadikan bagian dari strategi pengurangan untuk melepaskan bisnis organisasi yang tidak menguntungkan.
- c. Likuiditas (*liquidation*) pengakuan kekalahan dan secara konsekuen dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional.

Tingkatan Strategi

Tingkatan strategi menurut Taufiqurokhman (2016:19)

1. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate Strategy*) – Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.
2. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Strategy*) – Ditetapkan oleh masing – masing unit bisnis strategi (*Strategy Business Unit=SBU*). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi
3. Strategi Tingkat Fungsional (*Functional Strategy*) – Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

Implementasi Strategi

Program, aktivitas atau langkah-langkah yang disusun secara sistematis sebagai penjabaran dari strategi. Anggaran; gambaran rinci tentang sumber dana yang dibutuhkan dan bagaimana penggunaannya. Prosedur sering disebut SOP, sistem dari langkah atau teknik yang berurutan tentang bagaimana suatu pekerjaan atau tugas dikerjakan Standar Kinerja; ukuran target bersifat kuantitatif maupun kualitatif dari program yang dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan atau pencapaiannya.

Hubungan antar tingkat akhir (tujuan & sasaran) dengan alat pencapaiannya (strategi dan taktik) tidaklah mudah. Keberadaan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia, ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam perencanaan manajemen strategi.

METHODS

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode deskriptif dan metode perumusan strategi (Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks (QSPM)., Peneliti terlebih dahulu melakukan pengolahan data menggunakan alat ukur bantu *Software Microsoft Excel* untuk tabulasi data dan perhitungan nilai bobot, nilai peringkat, nilai daya Tarik, Matriks IFE Matriks EFE, dan Matriks QSPM sebelum melakukan analisis data.

Strategi yang diusulkan dalam penelitian ini dihasilkan dari *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data sebagai berikut:

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Matriks yang digunakan dalam tahap masukan ini adalah matriks *External Factor Evaluation (EFE)* dan *Internal Factor Evaluation (IFE)* dengan tahap:

- a. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dilakukan dengan cara mendaftar semua faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan (wawancara) dengan pihak yang paling mengerti keadaan perusahaan.
- b. Pemberian bobot setiap faktor pada matriks EFE dan IFE dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada karyawan Karlin *wedding project* yang berjumlah 5 orang. Masing – masing

- responden diminta untuk menentukan bobot pada masing – masing faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian, bobot yang diberikan oleh 5 orang responden tersebut dianalisis dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*) sehingga menghasilkan nilai bobot untuk masing- masing faktor.
- c. Pemberian Rating/Peringkat yang digunakan dalam matriks IFE dan EFE menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Penentuan rating dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada pemilik Karlin *wedding project*. adapun kuisioner yang digunakan dalam penentuan bobot ini adalah sama dengan kuisioner penentuan bobot, yang membedakan hanyalah respondennya.
 - d. Penentuan Nilai Tertimbang dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating dari setiap faktor. Kemudian, nilai tertimbang dari semua faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi perusahaan.
2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)
- a. Matrik IE (Internal Eksternal) membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam 9 sel. Matriks ini terdiri dari 2 dimensi, yakni yaitu total skor matrik IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matrik ini dikelompokkan menjadi tiga sel strategi utama yaitu: tumbuh dan kembangkan (*growth and build*), pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*), panen dan divestasi (*harvest and divest*)
 - b. Matrik SWOT merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mencocokkan antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks ini memberikan 4 jenis alternatif strategi, yakni strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan dan ancaman), serta strategi WT (kelemahan-ancaman).
3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*) dilakukan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Adapun langkah penyusunan QSPM sebagai berikut:
- a. Membuat daftar peluang /ancaman eksternal dan kekuatan / kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
 - b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
 - c. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
 - d. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing- masing strategi. Nilai Daya Tarik diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*
- Nilai 1 = tidak menarik
Nilai 2 = agak menarik
Nilai 3 = cukup menarik
Nilai 4 = sangat menarik

Matrik EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal)

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- a. Membuat daftar faktor - faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Terdiri dari faktor yang meliputi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industri. Selanjutnya dibuat daftar peluang terlebih dahulu kemudian ancaman.
- b. Pembobotan untuk setiap faktor, dengan kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengidentifikasi kepentingan relatif bahwa faktor itu akses di industri perusahaan, kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Jumlah dari semua bobot terhadap factor harus sama dengan 1,0.
- c. Tiap faktor diberikan peringkat antara 1 hingga 4 setiap faktor eksternal kunci untuk mengidentifikasi seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespon terhadap faktor itu, dimana 4 = responnya superior, 3 = responnya di atas rata - rata, 2 = responnya rata - rata, 1 = responnya buruk. Peringkat didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, peringkat oleh karenanya berbasis perusahaan, sedangkan bobot dalam langkah 2 berbasis industri, baik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkat 1,2,3, dan 4.
- d. Setiap bobot factor dikaitkan dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.

- e. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman dalam Matriks EFE, skor total rata - rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0 dan total skor tertimbang rendah adalah 1,0. Skor total rata - rata tertimbanga dalah 2,5. Skor total terimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada dan meminimalisir dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Total skor 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan kesempatan atau menghindari ancaman eksternal.

Matrik IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal)

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah :

- a. Membuat daftar faktor - faktor internal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit internal. Terdiri dari faktor yang meliputi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industri. Selanjutnya dibuat daftar peluang terlebih dahulu kemudian ancaman.
- b. Pembobotan untuk setiap faktor, dengan kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengidentifikasi kepentingan relatif bahwa factor itu akses di industri perusahaan, kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0.
- c. Peringkat diberikan antara 1 hingga 4 setiap factor untuk mengidentifikasi apakah factor itu mempresentasikan kelemahan utama (peringkat - 1), kelemahan kecil (peringkat - 2), kekuatan kecil (peringkat - 3) dan kekuatan utama (peringkat - 4). Kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima peringkat 1 atau 2. Peringkat tersebut berbasis perusahaan, sementara bobot dalam langkah 2 berbasis industri.
- d. Setiap bobot factor dikaitkan dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
- e. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi.

Matrik IE (Matriks Internal - Eksternal)

Matriks IE dibentuk berdasarkan dua dimensi, dimana pertemuan dua skor tersebut akan menempatkan perusahaan di salah satu kuadran dari Sembilan kuadran yang adaya itu skor bobot. IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. skor bobot total diperoleh dari berbagai divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa Dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. sesuai dengan posisi strategis perusahaan.

Matrik SWOT

Matriks SWOT terdiri atas Sembilan sel. Seperti yang ditunjukkan, ada empat faktor kunci sel, dan satu sel selalu kosong (selatas - kiri). Empat Sel strategi yang dilabeli SO,WO,ST dan WT dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel kunci utama, yang dilabeli S,W,O,dan T. Ada delapan langkah yang terlibat dalam mengonstruksi matriks SWOT.

- a. Membuat daftar peluang eksternal kunci perusahaan.
- b. Membuat daftar ancaman eksternal kunci perusahaan.
- c. Membuat daftar kelemahan internal kunci perusahaan.
- d. Membuat daftar kekuatan internal kunci perusahaan.
- e. Mencocokkan Kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat strategi resultan WO.
- g. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat strategi resultan ST.
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat strategi resultan strategi WT.

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Pada tahap keputusan ini peneliti menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai alat analisis. QSPM menggunakan informasi input dari tahap 1 untuk secara sasaran mengevaluasi strategi alternatif layak yang diidentifikasi dalam tahap 2. QSPM mengungkapkan daya Tarik relatif dari strategi alternatif dan oleh karena itu menjadi dasar sasaran untuk memilih strategi spesifik.

1. Membuat dan kesempatan dan ancaman perusahaan kunci, juga kelemahan serta kekuatan internal di kolom kiri QSPM. Informasi ini sebaiknya diambil secara langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE.
2. Bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal dimasukkan ke tabel. Bobot ini identik dengan yang ada dalam matrik EFE dan Matriks IFE. Bobot disajikan dalam kolom di sebelah kanan kolom faktor kesuksesan internal dan eksternal penting.
3. Menguji matriks - matriks tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya organisasi mempertimbangkan implementasinya. Strategi - strategi ini diletakkan dalam baris teratas QSPM
4. Menentukan skor daya Tarik, didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengidentifikasikan daya Tarik relatif dari setiap strategi dalam alternatif. Skor daya Tarik (AS) ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci, pada suatu waktu, dan mengajukan pernyataan "apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang 32 dibuat?" jika jawaban untuk pertanyaan ini "ya" maka strategi sebaiknya dibandingkan secara relatif untuk faktor kunci tersebut. Secara spesifik, AS sebaiknya diberikan dalam setiap strategi lainnya, dengan memperhitungkan faktor tertentu. Kisaran untuk AS adalah = 1 tidak menarik, = 2 kurang menarik, =3 cukup menarik, = 4 sangat menarik. Berdasarkan daya tariknya, maksudnya sejauh mana suatu strategi dibandingkan dengan strategi lain, memungkinkan perusahaan untuk mengkapitalisasikan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengeksploitasi peluang atau menghindari ancaman. Jika jawaban pertanyaan sebelumnya "tidak" yang mengindikasikan faktor kunci masing - masing tidak memiliki dampak terhadap pilihan khusus yang dibuat, maka jangan berikan AS pada strategi dalam perangkat tersebut.
5. Menghitung skor daya tarik total (TAS) didefinisikan sebagai hasil dari perkalian bobot (Langkah 2) dengan AS (Langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya Tarik dari setiap strategi alternatif, mempertimbangkan hanya dampak faktor pembatas kesuksesan internal dan eksternal yang penting. Semakin Tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi (mempertimbangkan hanya factor kesuksesan pembatas yang penting).
6. Menghitung jumlah skor daya tarik total dengan cara menambahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah skor daya tarik total TAS mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam setiap perangkat alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan strategi, besarnya perbedaan antara TAS dalam seperangkat set alternatif strategi mengindikasikan keinginan relatif satu strategi dibandingkan strategi lain.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan internal adalah hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari suatu organisasi, dan mempengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga "denyut nadi" organisasi tersebut. Dalam hal ini faktor-faktor dalam lingkungan internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi jasa, system informasi manajemen, serta penelitian dan pengembangan. Dengan mengetahui faktor-faktor internal tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai dan tepat yang dimiliki perusahaan. Lingkungan Internal Karlin *wedding project* yaitu : 1.Kelengkapan Layanan Jasa, 2.Produk Bervariasi, 3.Lokasi Mudah di Jangkau, 4.Ramah kepada Klien, 5.Modal kerja mencukupi, 6.Status pekerja *freelance*, 7.Penggunaan sistem

komputerisasi, 8. Kelengkapan Administrasi keuangan, 9. Petugas memiliki keahlian yang baik, 10. Harga yang kompetitif

Lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang berupa faktor – faktor lingkungan umum dan lingkungan industri yang dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Dengan mengetahui faktor – faktor eksternal tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai dengan tepat dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi. Sedangkan lingkungan eksternal Karlin *wedding project* yaitu: 1. Kerjasama dengan usaha pendukung, 2. Perkembangan teknologi dan informasi, 3. Jasa *wedding organizer* selalu dibutuhkan, 4. Kompetitor menggunakan produk pesaing lain, 5. Dukungan pemasok yang mudah di dapat, 6. Penurunan daya beli, 7. Kebijakan PPKM dari pemerintah, 8. Klien lebih kritis dalam memilih layanan, 9. Potensi munculnya pesaing baru dengan usaha yang sejenis.

Tahap Input Matriks IFE

Berdasarkan hasil rekapitulasi matriks IFE dilihat dari kategori bobot untuk kategori kekuatan dapat dijelaskan bahwa responden menganggap faktor Lokasi mudah di jangkau sebagai bobot tertinggi dengan nilai skor yaitu 0,452 dibandingkan dengan faktor bobot lainnya dan kelengkapan layanan jasa dengan bobot paling rendah dengan nilai skor sebesar 0,289. Sedangkan untuk kategori kelemahan bahwa responden menganggap faktor Petugas memiliki Keahlian yang baik sebagai bobot tertinggi dengan nilai skor 0,207 dan faktor Penggunaan sistem komputerisasi sebagai bobot terendah dengan nilai skor 0,128. Tinggi rendahnya bobot yang dihasilkan perusahaan baik internal maupun eksternal mengindikasikan tingkat kepentingan faktor yang strategis. Semakin tinggi bobot yang dihasilkan semakin tinggi pula tingkat kepentingan faktor tersebut jika dibandingkan dengan faktor lainnya dan begitu sebaliknya.

Adapun rating yang diberikan oleh responden untuk faktor strategi kelemahan internal dan untuk faktor strategi kekuatan internal mengindikasikan bahwa hasil nilai median yang diberikan oleh responden menganggap perusahaan memiliki kekuatan utama terhadap faktor – faktor Lokasi Karlin *wedding project* mudah dijangkau, Karlin *wedding project* memiliki modal yang mencukupi, dan Karlin *wedding project* ramah kepada klien. Selanjutnya responden menganggap bahwa perusahaan memiliki kekuatan kecil terhadap Karlin *wedding project* memiliki produk bervariasi dan kelengkapan layanan jasa Karlin *wedding project*. Responden menganggap bahwa perusahaan memiliki kelemahan kecil terhadap faktor – faktor dari Kelengkapan Administrasi keuangan Karlin *wedding project* rapi dan lengkap, Status pekerja Karlin *wedding project freelance* dan Penggunaan sistem komputerisasi Karlin *wedding project* belum optimal, selain itu responden menganggap bahwa perusahaan memiliki kelemahan utama pada faktor – faktor Petugas Karlin *wedding project* memiliki keahlian yang baik dan Harga Karlin *wedding project* yang kompetitif. Hasil perhitungan matriks IFE menunjukkan skor faktor kunci internal sebesar 2,797. Hal ini mengindikasikan Karlin *wedding project* memiliki posisi internal yang kuat, karena total terbobot skor faktor kunci internal berada di nilai skor 2,797 dan dapat dikatakan bahwa Karlin *wedding project* berada di atas rata - rata dalam memanfaatkan kekuatan internalnya dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Matriks EFE

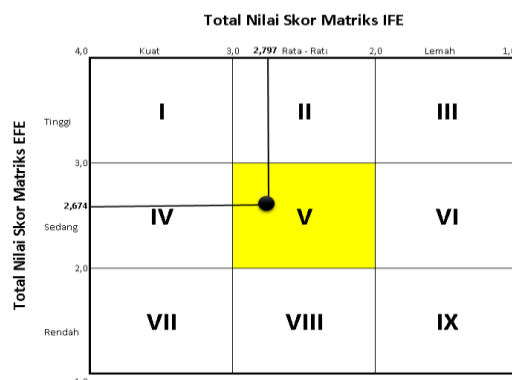
Berdasarkan hasil rekapitulasi matriks EFE dilihat dari sisi bobot untuk kategori peluang dapat dijelaskan bahwa responden menganggap faktor Kerjasama Karlin *wedding project* dengan Usaha Pendukung sebagai bobot tertinggi dengan nilai skor yaitu 0,528 dibandingkan dengan faktor lainnya dan Jasa *Wedding Organizer* selalu dibutuhkan dengan bobot paling rendah memiliki nilai skor sebesar 0,306. Sedangkan untuk faktor ancaman perusahaan terlihat bahwa faktor Klien lebih kritis dalam memilih Layanan yaitu 0,191 dan bobot terendah adalah Potensi munculnya pesaing baru dengan usaha yang sejenis dengan bobot sebesar 0,095. Tinggi rendahnya bobot yang dihasilkan oleh perusahaan baik eksternal maupun internal mengindikasikan tingkat kepentingan faktor yang bersangkutan dibandingkan dengan faktor lainnya. Semakin tinggi bobot yang dihasilkan, semakin tinggi tingkat kepentingan faktor tersebut.

Adapun dilihat dari rating yang diberikan oleh responden untuk faktor strategi eksternal peluang dan ancaman, mengindikasikan bahwa hasil nilai median yang diberikan oleh responden menganggap

perusahaan sangat baik merespon peluang atau ancaman terhadap faktor – faktor kerjasama dengan usaha pendukung, perkembangan teknologi dan informasi, jasa *wedding organizer* selalu dibutuhkan, kompetitor menggunakan produk pesaing lain, dukungan pemasok yang mudah di dapat, penurunan daya beli, kebijakan pppm dari pemerintah, klien lebih kritis dalam memilih layanan dan potensi munculnya pesaing baru dengan usaha yang sejenis.

Hasil perhitungan matriks EFE menunjukkan skor faktor kunci eksternal sebesar 2,674. Hal ini mengindikasikan bahwa Karlin *wedding project* memiliki posisi eksternal yang sedang karena skor faktor kunci eksternal berada di nilai skor 2,674. Hal ini mengindikasikan bahwa Karlin *wedding project* rata-rata dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang terjadi.

Tahap Pencocokan Matriks IE



Sumber : (2022) – Hasil Penelitian

Gambar 4.4

Matriks IE pada Karlin *wedding project*

Berdasarkan studi strategi yang cocok dan pada umumnya digunakan pada Karlin *wedding project* adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*).

1. Strategi Penetrasi Pasar yaitu usaha peningkatan pasar atau *market share* suatu produk atau jasa yang sudah ada di pasar eksisting melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.
2. Strategi Pengembangan Produk yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang ada saat ini ditujukan untuk target pasar eksisting maupun pasar yang baru. Inovasi dan pengembangan produk jasa *wedding organizer* diarahkan agar tetap terbaru dengan tren perkembangan *style makeup*, model dekorasi, variasi catering, pilihan venue dan lain – lain. Kerjasama atau *bundling* dengan produk jasa lainnya yang bersifat komplementer dapat juga menjadi bagian dari pengembangan produk yang bisa ditawarkan pada konsumen.

Matriks SWOT

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal Karlin *wedding project* untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO yang dapat diterapkan di Karlin *wedding project* adalah dengan menggabungkan kekuatan internal perusahaan berupa: (1) Ramah kepada klien, produk yang bervariasi dan kelengkapan layanan jasa yang dikombinasi dengan peluang berupa kerja sama dengan usaha pendukung dan dukungan pemasok yang mudah didapat. Strategi SO tersebut adalah memanfaatkan kerjasama dengan usaha pendukung dan dukungan pemasok yang mudah didapat untuk menambah variasi produk dan layanan jasa dengan sikap yang ramah. (2) Modal kerja yang mencukupi dan lokasi yang mudah di jangkau dengan peluang berupa promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik klien dan pesaing lain dalam menggunakan produk Karlin *wedding project* dan menginformasikan keberadaan Karlin *wedding project* di area Bogor. Strategi SO tersebut adalah mengoptimalkan modal kerja yang dapat digunakan dalam pemanfaatan media sosial untuk menarik

klien dan pesaing lain selalu menggunakan produk Karlin *wedding project* juga menginformasikan lokasi karlin *wedding project* yang mudah di jangkau.

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan atau menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk menangkap setiap peluang usaha yang tersedia atau yang ada.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal Karlin *wedding project* dengan cara memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO yang dapat diterapkan Karlin *wedding project* adalah dengan menggabungkan kelemahan internal perusahaan berupa: (1) Petugas memiliki keahlian yang baik dengan peluang berupa kerjasama dengan usaha pendukung, beberapa pesaing menggunakan produk pesaing lain, pemanfaatan media. Strategi WO tersebut adalah memperbaiki kemampuan petugas menjadi lebih baik dengan pemanfaatan media sosial dan cara berkomunikasi dengan usaha pendukung dan pesaing lain sehingga berorientasi untuk pencapaian target sesuai misi dan visi. (2) Harga yang kompetitif, administrasi keuangan rapi dan lengkap dan penggunaan sistem komputerisasi dengan peluang berupa dukungan pemasok yang mudah di dapat. Strategi WO tersebut adalah memperbaiki harga yang disesuaikan dengan dukungan pemasok dan memperbaiki sistem administrasi keuangan dengan komputerisasi. (3) Mayoritas pekerja freelance dengan peluang berupa jasa wedding organizer selalu dibutuhkan. Strategi WO tersebut adalah memperbaiki jadwal dan perjanjian kerja para pekerja *freelance* untuk memenuhi jasa *wedding organizer* yg selalu dibutuhkan.

Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh permintaan jasa *wedding organizer* agar dapat tetap terlayani dengan baik dengan bekerjasama dengan mitra *wedding organizer* lainnya. Keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki Karlin *wedding project* harapannya dapat diatasi dengan strategi kerjasama ini.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal Karlin *wedding project* untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Strategi ST yang dapat diterapkan Karlin *wedding project* adalah dengan menggabungkan kekuatan internal perusahaan berupa: (1) Ramah kepada klien, produk bervariasi dan kelengkapan layanan jasa yang dikombinasi dengan ancaman berupa klien lebih kritis dalam memilih layanan, kebijakan pphk dari pemerintah dan penurunan daya beli. Strategi ST tersebut adalah menangani klien kritis dengan layanan ramah dan menawarkan layanan jasa dan produk alternatif untuk menaikkan daya beli dan mengurangi resiko kebijakan PPKM dari pemerintah. (2) Kelengkapan layanan jasa dan produk bervariasi dengan ancaman perusahaan berupa potensi munculnya pesaing baru dengan usaha yang sejenis. Strategi ST tersebut adalah menawarkan layanan jasa yang optimal dengan produk yang selalu diperbaharui sehingga pesaing baru dengan usaha sejenis dapat menggunakan produk Karlin *wedding project*.

Strategi ini dilakukan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki Karlin *wedding project* agar tetap eksis. Dalam persaingan usaha *wedding organizer* atau keberadaan pesaing sejenis, maka perusahaan dituntut harus memiliki kualitas layanan dan ciri khas yang membedakannya dengan tempat *wedding organizer* lain serta membangun kerjasama *win – win solution* dengan usaha sejenis.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT adalah strategi yang menggunakan strategi defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman eksternal yang ada. Strategi WT yang dapat diterapkan Karlin *wedding project* untuk mengurangi dampak dari risiko gabungan kelemahan internal perusahaan berupa harga yang kompetitif dan mayoritas pekerja *freelance* dengan ancaman perusahaan berupa kebijakan PPKM dari pemerintah, penurunan daya beli dan berpotensi munculnya pesaing baru dengan usaha yang sejenis. Strategi WT tersebut adalah melakukan penghematan biaya operasional usaha, menjual asset usaha yang tidak produktif dan merubah kesepakatan perjanjian kerja. Strategi ini dapat dilakukan dengan optimalisasi sarana media online yang relative murah dan mudah untuk berbagai kegiatan operasional Karlin *wedding project*. Penjualan beberapa *asset* yang tidak dapat diperbaharui, merubah kesepakatan perjanjian kerja dengan pekerja tetap maupun pekerja *freelance* merupakan langkah strategis yang dapat dilakukan Karlin *wedding project* dalam mengantisipasi berbagai perkembangan ancaman dan menekan kelemahan perusahaan.

Tahap Keputusan Matriks QSP

Alternatif strategi yang diperoleh dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Mengingat sumber daya perusahaan yang terbatas sehingga tidak semua alternatif strategi diimplementasikan, melainkan harus diurutkan berdasarkan prioritas. Pengurutan prioritas strategi yang mungkin akan diimplementasikan dianalisis dengan menggunakan QSPM, berdasarkan nilai total daya Tarik (*total attractiveness score*). Prioritas strategi yang direkomendasikan tidak memaksa perusahaan untuk melakukan strategi secara tunggal dan kaku. Perusahaan dalam waktu yang bersamaan juga dapat melakukan strategi lainnya untuk mendukung pelaksanaan strategi prioritas.

Berdasarkan hasil analisis QSMP, dapat dilihat bahwa strategi terbaik dengan nilai TAS tertinggi yaitu Penghematan biaya operasional usaha, menjual asset usaha yang tidak produktif dan merubah kesepakatan perjanjian kerja. Sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil adalah Pengembangan produk yaitu meningkatkan penjualan dengan menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang ada saat ini ditujukan untuk target pasar eksisting maupun pasar yang baru.

CONCLUSION

Analisis lingkungan internal menghasilkan 10 faktor kunci internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Karlin *wedding project* sedangkan Analisis lingkungan eksternal menghasilkan 9 faktor kunci eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada Karlin *wedding project*. Matriks IE merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan hasil matriks IFE dengan skor 2,797 dan matriks EFE sebesar 2,674 diketahui bahwa posisi Karlin *wedding project* pada matriks IE berada pada kuadran V yaitu menjaga dan mempertahankan (*Bold and maintain*). Strategi yang paling tepat digunakan Karlin *wedding project* adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*). Hasil analisis SWOT didapat beberapa strategi yaitu S-O: Memanfaatkan kerjasama dengan usaha pendukung dan dukungan pemasok yang mudah didapat untuk menambah variasi produk dan layanan jasa dengan sikap yang ramah. Modal kerja dapat digunakan dalam pemanfaatan media sosial untuk menarik pesaing lain selalu menggunakan produk Karlin *wedding project* dan menginformasikan lokasi karlin *wedding project* yang mudah di jangkau, strategi W-O: Memperbaiki keahlian petugas menjadi lebih baik dengan pemanfaatan media sosial dan cara berkomunikasi dengan usaha pendukung dan pesaing lain sehingga berorientasi untuk pencapaian target sesuai misi dan visi. Memperbaiki harga yang disesuaikan dengan dukungan pemasok dan memperbaiki sistem administrasi keuangan dengan komputerisasi. Memperbaiki jadwal dan perjanjian kerja para pekerja freelance untuk memenuhi jasa wedding organizer yg selalu dibutuhkan, strategi S-T: Menangani klien kritis dengan layanan ramah dan menawarkan layanan jasa dan produk alternatif untuk menaikkan daya beli dan mengurangi resiko kebijakan PPKM dari pemerintah. Menawarkan layanan jasa yang optimal dengan produk yang selalu diperbaharui sehingga pesaing baru dengan usaha sejenis dapat menggunakan produk Karlin *wedding project*, dan strategi W-T : Penghematan biaya operasional usaha, menjual asset usaha yang tidak produktif dan merubah kesepakatan perjanjian kerja. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dihasilkan prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Karlin *wedding project* yaitu Penghematan biaya operasional usaha, menjual asset usaha yang tidak produktif dan merubah kesepakatan perjanjian kerja.

REFERENCES

- Aaker, David A. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat. Hal 17,18
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). *An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A*. In *Library Hi Tech News*, <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>, Diunduh pada hari Senin, 14 Maret 2022, Pukul 13.00
- Buchari, Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeda. Hal 1,201

- David, Fred R dan David Forest R. 2016. *Manajemen Strategi Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Konsep*. Edisi 15. Alih Bahasa Novita Puspitasari, Liza Nurbani Puspitasari. Jakarta: Penerbitan Salemba Empat. Halaman 3, 4, 11, 14, 45, 65, 66, 79, 80, 111, 112, 125, 169, 171, 173, 181, 183, 184, 185.
- Fiona Lestari, - (2021) *Analisis Dampak Covid - 19 Terhadap Pendapatan Zaidar Rahmi Wedding Organizer Di Desa Penyesawan Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Ditinjau Perspektif Ekonomi Syari'ah*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kasahara, Eiichi Eric. 2020. *Manajemen Strategis Praktis, Cara Menerapkan Pemikiran Strategi Dalam Bisnis*. Edisi Kesatu. Alih Bahasa Harris Setiajid. Yogyakarta: Penerbit Lautan Pustaka. Halaman 11.
- Muhammad, Suwarno. 2017. *Manajemen Startegi, Konsep Dan Alat Analisis*. Edisi Keenam. Yogyakarta :Penerbit UPP STIM YKPN. Halaman 25, 26, 27, 40, 147, 193, 309, 311.
- Rangkuti, F. (2017) *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 3,4
- Safitri, Elis (2020) *Strategi Produk, Promosi, Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Wedding Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)*. Undergraduate thesis, IAIN Metro.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke - 26. Bandung :Alfabeta. Halaman 137, 142, 145
- Taufiqrokhman, 2016. *MANAJEMEN STRATEGIK*, Cetakan Pertama. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Halaman 19,53. No. ISBN: 9-781234-567897
- Tjiptono, Fandy. 2020. *STRATEGI PEMASARAN, Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Halaman 134, 387, 388, 391, 395.
- Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 29 No. 2 Desember 2020, halaman 101 - 118 P - ISSN : 1410 - 1246, E - ISSN : 2580 – 1171.