

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI GRAMEDIA CABANG CENTRAL PARK

Christina Ekawati<sup>1</sup>, Dita Alfiah<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok<sup>12</sup>

[christinaekawati9@gmail.com](mailto:christinaekawati9@gmail.com)<sup>1</sup>, [Ditaalfiah10@gmail.com](mailto:Ditaalfiah10@gmail.com)<sup>2</sup>,

### Abstrak

Received: 02 Mar 2024  
Revised: 30 Mar 2024  
Accepted: 26 Apr 2024

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap Gramedia Cabang Central Park, merumuskan berbagai alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang sesuai dengan kondisi Gramedia Cabang Central Park.. Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah QSPM (Quantitative Startegy Planning Matrix) yaitu sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT ( Strength, Weakness, Opportunity, Threat ) Analisis data yang digunakan adalah analisis Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Matriks IFE adalah total skor sebesar 2.65 dan Matriks EFE sebesar 2.37 menempatkan Gramedia Central Park pada posisi kuadran V, maka startegi yang dapat dilaksanakan pada kuadran V adalah Hold and Maintain (pertahankan dan memelihara), yaitu dengan melaksanakan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil penilaian prioritas strategi melalui QSPM, startegi yang sebaiknya diprioritaskan pertama kali adalah meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia dengan nilai TAS 5.04.

**Keywords:** Analisis, Strategi Pemasaran, QSPM

(\*) Corresponding Author: Christina Ekawati, [christinaekawati9@gmail.com](mailto:christinaekawati9@gmail.com), 08128137167

**How to Cite:** *Global Intelctual Community of Indonesia Journal*, (1 (1)2024

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya bisnis di Indonesia. Ritel merupakan salah satu bisnis yang berpengaruh dalam perekonomian di Indonesia. Banyaknya bisnis ritel menjadi perhatian khusus karena peran dan kontribusi dari sektor bisnis ritel terhadap perekonomian di Indonesia. Selain adanya hubungan antara produsen dan konsumen, namun juga ada penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Semakin banyaknya bisnis ritel di Indonesia, menunjukkan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam bidang bisnis ritel, namun beberapa pengusaha ritel tetap berani untuk menambah jumlah outlet diberbagai wilayah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat menjadi suatu tantangan bagi perusahaan ritel.

Namun belakangan ini, dengan adanya kemajuan teknologi salah satunya adalah perdagangan online atau e-commerce menyebabkan adanya perubahan gaya hidup, pola belanja dan pola konsumsi masyarakat yang semakin tak bisa diprediksi. Sehingga, kegiatan belanja masyarakat pada perusahaan atau gerai retail juga bisa jadi akan berkurang. Untuk menghadapi persaingan bisnis retail yang cukup ketat perlunya untuk berinovasi dan mendorong kreativitas dalam bisnis ritel untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Dan juga dibutuhkannya strategi pemasaran dengan tujuan agar bisa memaksimalkan keuntungan atau laba, meningkatkan penjualan produk mempertahankan eksistensinya bisnisnya dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail adalah Gramedia. Berdiri sejak 2 Februari 1970. Dibuka di hampir seluruh wilayah Indonesia. Selain menjual buku, Gramedia juga menjual produk-produk lain seperti perlengkapan kantor, alat tulis, alat olahraga, musik dan sebagainya. Gramedia juga mempunyai misi ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarkan pengetahuan dan informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, alat sekolah dan kantor serta produk multimedia, ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat. Tantangan kembali datang ketika era digital. Gramedia yang sejak dulu merupakan retail yang fokus pada buku cetak itu mau tidak mau harus ikut berinovasi.

Toko Gramedia cabang Central Park dibuka pada tahun 2009. Produk yang di jual pada toko buku Gramedia ini sangat beragam sehingga konsumen bisa membeli apa saja yang mereka inginkan. Tidak hanya menjual produk buku tetapi ada juga produk lain seperti perlengkapan ATK, alat musik, tas, alat olahraga, alat kesehatan, parfum dan lain sebagainya. Banyaknya pesaing dibidang sejenis tentunya tidak mudah untuk mempertahankan posisi Gramedia yang sudah melekat pada masyarakat. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan adanya perdagangan online maka menjadi tantangan tersendiri untuk mempertahankan konsumen agar datang dan mengunjungi toko Gramedia.

Untuk itu diperlukannya untuk mengatur strategi agar Gramedia dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif, memperbaiki layanan, mengetahui minat konsumen masa kini untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Dalam menetapkan strategi bisnis terdapat strategi pemasaran yang berperan penting untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan juga meningkatkan pendapatan atau laba. Penentuan strategi yang baik adalah salah satu kunci sukses dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan (Dalam Presentase) dan Data Pengunjung**

<b>Bulan</b>	<b>Pencapaian 2018</b>	<b>Pencapaian 2019</b>	<b>Data Pengunjung 2018</b>	<b>Data Pengunjung 2019</b>
Januari	116.27%	86.81%	70.075	64.952
Februai	109.31%	95.51%	71.798	56.430
Maret	111.45%	91.09%	69.982	61.815

Sumber: Gramedia Central Park, hasil penjualan ditahun 2018 tidak di publikasikan.

Dilihat dari tabel 1.1 maka terjadi tidak stabilnya pencapaian target penjualan diantara tahun 2018 dan 2019 dibulan yang sama. Pada januari 2018 bisa mencapai angka 116.27% sedangkan januari 2019 hanya tercapai 86.81% tentunya sangat jauh signifikan perbedaannya. Begitupun dengan bulan februari 2018 tercapainya 109.31% namun pada februari 2019 hanya tercapai 95.51% dan maret 2018 tercapai 111.45% sedangkan maret 2019 hanya mencapai 91.09%. Jumlah pengunjung juga menurun ditahun 2019 dibandingkan ditahun 2018 pada bulan januari, februari dan maret.

Dalam hal ini, untuk meningkatkan penjualan dan bisa tetap bersaing dengan perusahaan sejenis maka perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dalam menjalankan bisnis ritel harus memperhatikan dari segi strategi pemasaran. Adapun didalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing mix). Marketing mix terdiri dari produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

Lokasi toko Gramedia yang strategis membuat gerai ini selalu ramai. Bertempat di pusat perbelanjaan dapat memudahkan para konsumen datang ke toko Gramedia. Selain itu,

lokasi toko Gramedia yang tidak terlalu sulit untuk ditemukan dapat menjadi tempat yang sering dikunjungi masyarakat. Tidak hanya orang dewasa yang sering berkunjung ke toko Gramedia, kini anak-anak sekolah dapat berkunjung serta menikmati fasilitas untuk mencari produk yang diinginkannya di toko Gramedia. Untuk mendapatkan sebuah target dalam usaha, promosi adalah hal yang penting dalam menunjang pendapatan dalam sebuah usaha. Promosi yang diberikan Gramedia sangat beragam. Mulai dari iklan, brosur, pamphlet hingga promosi diskon dalam penjualan produknya.

Dalam kegiatan menganalisis akan menghasilkan strategi pemasaran terpadu untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung. Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threat*). “SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Gramedia Cabang Central Park bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif evaluatif. Penelitian ini berfokus pada suatu kasus yang sedang terjadi pada objek penelitian, baik pada individu ataupun pada sebuah organisasinya. Penelitian deskriptif evaluatif termasuk kelompok penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, data primer ini di peroleh dengan cara wawancara kepada pihak - pihak yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, interview dan kuesioner. Teknik Analisa data dengan tahap 1 Input data, Analisa SWOT dan tahap keputusan.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### ***HASIL***

Hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut, Gramedia Central Park ini berdiri sejak 2009 yang beralamat di Jalan Letjen S. Parman Kav. 28 Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Central Park lantai 3. Gramedia Central Park ini berluas 3.055m<sup>2</sup>. Gramedia Central Park mempunyai produk utama yang dijual adalah buku dan stationery. Dalam perkembangannya Gramedia menambahkan produk-produk baru karena tuntutan dan peluang pasar yang bisa menunjang penjualan. Produk tersebut antara lain peralatan dan perlengkapan kantor, produk multimedia, fancy, alat musik, sport, alat kesehatan, parfum, tas, pena eksklusif dan lain sebagainya. Pada awalnya Gramedia Central Park hanya mempunyai dua konsep yaitu book dan non book. Namun pada 2015 Gramedia Central Park membuat perubahan yaitu dengan konsep yang baru. Konsep baru ini, berbeda dengan Gramedia lainnya, dimana ada pembagian ruang atau chamber berdasarkan tema yang beragam. Terdapat sembilan chamber yang bisa dinikmati pelanggan yang tidak bisa didapatkan pada gramedia lainnya. Sembilan chamber terdiri dari *Art & Design Chamber, Woman Chamber, Fiction Chamber, Kids Chamber, IT Chamber, Sport & Music Chamber, Fancy & Stationary Chamber, Writing Boutique Chamber, Best Seller Chamber, dan tentu saja, General Book Chamber.*

**a) Analisis Matrik IFE**

Analisis matriks IFE disusun berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Gramedia cabang Central Park. Adapun hasil perhitungan dari matriks IFE dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Matriks IFE Gramedia cabang Central Park

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Score
<b>Strenght (Kekuatan)</b>				
1	Pelayanan yang baik	0.16	3.5	0.56
2	Tempat yang luas dan suasana toko yang nyaman	0.13	3	0.39
3	Produk lengkap dan berkualitas	0.15	3	0.45
4	Banyaknya promosi	0.15	3	0.45
5	Letak toko yang startegis	0.12	2	0.24
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1	Kemampuan bersaing dalam bidang harga	0.09	1.5	0.13
2	Turunnya kinerja karyawan lama	0.08	2	0.16
3	Menurunnya jumlah pengunjung	0.12	2	0.24
<b>Total</b>		1		2.65

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Keterangan:

Penjelasan dari point bobot penilaian yang digunakan:

- 0 - 0.03 = Tidak Penting
- > 0.03 - 0.06 = Kurang Penting
- > 0.06 - 0.09 = Cukup Penting
- > 0.09 - 0.12 = Penting
- > 0.12 = Sangat Penting

Penjelasan dari rating yang digunakan:

- Angka 1 = Sangat Kurang
- Angka 2 = Kurang
- Angka 3 = Baik
- Angka 4 = Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa Gramedia cabang Central Park memiliki bobot terbesar dengan nilai 0.16 yaitu pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik merupakan faktor terpenting Gramedia cabang Central Park. Faktor ini harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan demi mencapai kepuasan konsumen. Gramedia juga mempunyai bobot terendah dengan nilai 0.08 yaitu turunya kinerja karyawan lama. Adapun rating yang terbesar pada Gramedia cabang Central Park dengan nilai 3.5 yaitu pelayanan yang baik dan rating terendah dengan nilai 1.5 yaitu kemampuan bersaing dalam bidang harga. Nilai total dari faktor-faktor internal adalah 2.65. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Gramedia cabang Central Park secara internal adalah kuat. Gramedia cabang Central Park mampu memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Dengan posisi yang dimiliki, Gramedia cabang Central Park harus tetap meningkatkan kinerjanya dengan cara mengatasi kelemahan utama yang menjadi kendala.

**b) Analisis Matrik EFE**

Analisis matriks EFE disusun berdasarkan indentifikasi faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang terdapat pada Gramedia cabang Central Park. Adapun hasil perhitungan matriks EFE dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Matriks EFE Gramedia cabang Central Park

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Score
<b>Opportunity (Peluang)</b>				
1	Adanya kampus, mall dan area perkantoran yang dekat dengan lokasi Gramedia	0.14	3	0.42
2	Mengadakan Training melalui pihak ketiga	0.10	3	0.30
3	Mengadakan B2B	0.15	3	0.45
4	Permintaan produk dalam jumlah besar	0.13	1.5	0.19
5	Mengadakan Event	0.16	2	0.32
<b>Threat (Ancaman)</b>				
1	Terdapat banyak pesaing	0.10	2	0.20
2	Menurunnya minat baca	0.12	2	0.24
3	Terjadinya perubahan minat pasar dari tradisional menuju digital	0.10	2.5	0.25
<b>Total</b>		1		2.37

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

**Keterangan:**

Penjelasan dari point bobot penilaian yang digunakan:

- 0 - 0.03 = Tidak Penting
- > 0.03 - 0.06 = Kurang Penting
- > 0.06 - 0.09 = Cukup Penting
- > 0.09 - 0.12 = Penting
- > 0.12 = Sangat Penting

Penjelasan dari rating yang digunakan:

- Angka 1 = Sangat Kurang
- Angka 2 = Kurang
- Angka 3 = Baik
- Angka 4 = Sangat Baik

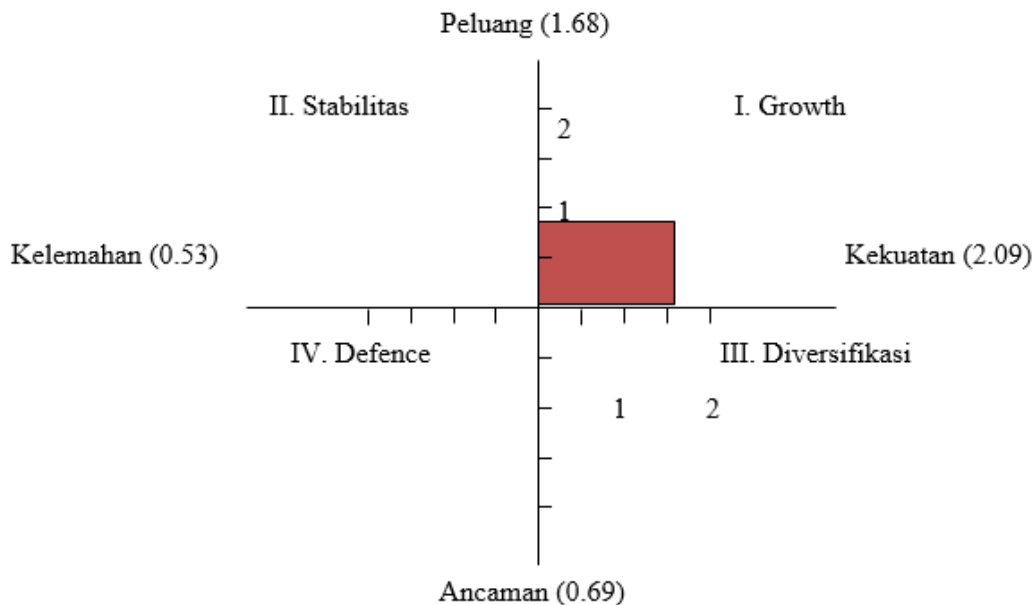
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa bobot terbesar pada Gramedia cabang Central Park adalah mengadakan event dengan nilai 0.16. Hal ini dapat dijadikan peluang untuk memasarkan, menawarkan produk dan menambah jumlah pelanggan yang datang dalam meningkatkan penjualan. Adapun rating terbesar Gramedia cabang Central Park dengan nilai 3 dan rating terendah dengan nilai 1.5. Nilai total atas faktor-faktor strategi eksternal adalah 2.37. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gramedia cabang Central Park

berada dalam usahanya menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

**c) Analisa SWOT**

Hasil analisis diagram SWOT :  $S - W = 2,09 - 0,53 = 1,56$

$O - T = 1,68 - 0,69 = 0,99$



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT  
Sumber : Hasil Penelitian 2019

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan.

Keterangan : Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Gramedia cabang Central Park terletak pada kuadran I yang menunjukkan sebagai situasi yang sangat menguntungkan. Gramedia cabang Central Park dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Strategi yang harus diterapkan yaitu pada posisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

**d) Matrik IE**

Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum. Matriks IE digunakan untuk memposisikan suatu SBU perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Perbedaan dengan matriks BCG adalah pertama ukuran sumbu X dan Y berbeda, kedua matriks IE membutuhkan informasi yang lebih banyak perihal SBU dan ketiga implikasi-implikasi strategi dari masing-masing matriks berbeda.

Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum. The Quantitative Strategic Planning Matriks dibuat untuk menentukan strategi alternative mana yang paling baik dan menarik untuk perusahaan terapkan.

Matriks IE berdasarkan pada dua dimensi yaitu total IFE yang diberi bobo pada sumbu X dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y. Matriks IE bertujuan unutup mengetahui posisi perusahaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE dapat disusun dalam matriks IE. Total nilai faktor-faktor strategis internal adalah 2.65,

sedangkan total nilai dari faktor-faktor eksternal adalah 2.40. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor strategis internal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor startegis eksternal.

	Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
Lemah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 4.2 Matriks IE Gramedia cabang Central Park

Keterangan:

- Kolom I, II, IV = Tumbuh dan membangun
- Kolom III, V, VII = Menjaga dan mempertahankan
- Kolom VI, VIII, IX = Panen dan divestasi

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui bahwa kondisi Gramedia cabang Central Park menempati kuadran V pada matriks IE. Berdasarkan teori IE (Internal dan Eksternal) menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati kuadran III, V, VII adalah menjaga dan mempertahankan

e) **Analisa Matrik SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Analisis SWOT diri sendiri digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kemampuan diri sendiri. Kelebihan tersebut kemudian dimaksimalkan dan dijadikan poin plus untuk diri sendiri dan bisa dimanfaatkan dengan baik.

Matrik SWOT menjadi salah satu strategi untuk pengambilan keputusan usaha karena memiliki Faktor internal dan eksternal yang diamati diupayakan sebisa mungkin dapat dinyatakan secara kuantitatif, Lebih spesifik dalam penjabarannya dan penggunaannya tidak rumit karena tidak menggunakan kuadran.

Tujuan Analisa SWOT Mengurangi kesalahan faktual, manajemen, atau pemasaran. Melakukan perkiraan penjualan yang realistis berdasarkan kondisi pasar dan evaluasi potensi pertumbuhan bisnis. Membantu organisasi menentukan apakah memerlukan bantuan dari luar profesional hukum, keuangan, pemasaran, atau manajemen, sedangkan Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan. tujuan dilakukannya analisis SWOT salah satunya adalah mengidentifikasi ancaman apa yang ada di luar perusahaan , seperti kebijakan baru, kompetitor yang semakin banyak, dan lainnya. Analisis SWOT juga mampu menilai kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

Analisis matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan matriks IE. Matriks SWOT merupakan kombinasi strategi dari faktor internal

dan eksternal perusahaan sehingga menghasilkan alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan, kombinasi yang terbentuk adalah strategi SO, ST, WO dan WT dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3 Matriks SWOT Gramedia Central Park

<p>Faktor</p> <p>Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang baik.</li> <li>2. Tempat yang luas dan suasana toko yang nyaman.</li> <li>3. Produk lengkap dan berkualitas.</li> <li>4. Banyaknya promosi.</li> <li>5. Letak toko yang strategis.</li> </ol>	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan bersaing dalam bidang harga.</li> <li>2. Turunnya kinerja karyawan lama.</li> <li>3. Menurunnya jumlah pengunjung.</li> </ol>
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kampus, mall dan area perkantoran yang dekat dengan lokasi gramedia.</li> <li>2. Mengadakan <i>Training</i> melalui pihak ketiga</li> <li>3. Mengadakan B2B</li> <li>4. Permintaan produk dalam jumlah besar.</li> <li>5. Mengadakan Event.</li> </ol>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kelengkapan dan kualitas produk (S3,O3, O4)</li> <li>2. Memiliki suasana toko yang nyaman dan meningkatkan pelayanan (S1,S5,S2,O1)</li> </ol>	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui lembaga pelatihan (W2,O2)</li> <li>2. Melakukan event secara berkala (W3,O5)</li> </ol>
<p>THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat banyak pesaing.</li> <li>2. Menurunnya minat baca</li> <li>3. Terjadinya perubahan minat pasar dari tradisional menujudigital</li> </ol>	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (S4,T3.T2)</li> </ol>	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing (W1,T1)</li> </ol>

Hasil dari matriks IE terdapat pada kuadran V. Berdasarkan teori IE menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati kuadran III, V, VII adalah menjaga dan mempertahankan. Adapun strategi yang diaplikasikan adalah pengembangan produk dan penetrasi pasar. Pada pengembangan produk dalam hasil matriks SWOT terdapat strategi meningkatkan kelengkapan dan kualitas produk (SO1) dan memiliki suasana toko yang nyaman dan meningkatkan pelayanan (SO2). Pada penetrasi pasar dalam hasil matriks SWOT



terdapat strategi melakukan event secara berkala (WO2) dan meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (ST1) yang menyatakan bahwa posisi perusahaan .

**f) Analisa QSPM**

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat yang memungkinkan untuk para penyusun startegi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal yang diidentifikasi pada analisis sebelumnya. Data QSPM disajikan dalam lampiran 4. Adapun strategi – strategi yang ada didalam QSPM adalah sebagai berikut:

- Strategi I :Meningkatkan kelengkapan dan kualitas produk (SO1)
- Startegi II :Memiliki suasana toko yang nyaman dan meningkatka pelayanan (SO2)
- Strategi III :Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui lembaga pelatihan. (WO1)
- Strategi IV :Melakukan event secara berkala. (WO2)
- Strategi V : Meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (ST1)
- Startegi VI :Menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing (WT1).

**g) Alternatif Strategi.**

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Tabel 4.3 Alternatif Startegi  
Sumber : Penulis 2019 ( Data Diolah).

URUTAN	ALTERNATIF STRATEGI	NILAI TAS
1.	Meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (ST1)	<b>5.04</b>
2.	Melakukan event secara berkala.(WO2)	<b>4.91</b>
3.	Meningkatkan kelengkapan dan kualitas produk (SO1)	<b>4.75</b>
4.	Memiliki suasana toko yang nyaman dan meningkatkan pelayanan (SO2)	<b>4.61</b>
5.	Menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing (WT1)	<b>4.29</b>
6.	Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui lembaga pelatihan. (WO1)	<b>3.60</b>

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa, alternatif strategi yang paling menarik untuk di implementasikan yaitu meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (ST1). Strategi yang memiliki TAS paling tinggi diantara strategi lainnya yaitu sebesar 5.04.

Jika dilihat dari strategi-strategi yang dirumuskan diatas, dapat dilihat bahwa strategi yang memang dibutuhkan perusahaan adalah semua startegi yang dirumuskan terkait dengan

penetrasi pasar dan pengembangan produk .Hal ini juga sesuai dengan matriks IE yang menunjukkan bahwa strategi yang paling cocok yang dijalankan Gramedia cabang Central Park pada posisi kuadran lima yaitu menjaga dan mempertahankan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian diatas yaitu Faktor – Faktor kekuatan yang ada di Gramedia Central Park adalah Pelayanan yang baik, tempat yang luas dan suasana toko yang nyaman, produk lengkap dan berkualitas, adanya promosi dan letak toko yang strategis. Sedangkan faktor – faktor kelemahan yang ada di Gramedia Central Park adalah kemampuan bersaing dalam bidang harga, turunnya kinerja karyawan lama, menurunnya jumlah pengunjung.. Adapun nilai total dari faktor-faktor internal adalah 2.65.

Menurut Griffin dalam Ridhotulloh dan Mohammad (2018:1) manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Terdapat 4 fungsi utama dalam manajemen, antara lain: Perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating), pengawasan (controlling) .

Menurut Follet dalam Ridhotulloh dan Mohammad (2018:30) manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan.

Menurut Stoner dalam Fauzi dan Rita (2018:4) manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan usaha-usaha dari anggota organisasi dan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam Hery (2019: 107) strategi adalah seperangkat tujuan dan merencanakan tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada dipasar untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan untuk bersaing dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada . Dalam Susanto (2018:2) manajemen strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana dan sistematis.

Dalam Muhammad (2017:44) manajemen strategik dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan jalan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut kepada pemilik, karyawan dan pihak-pihak yang berkepentingan lain. Dengan demikian, berbagai pihak tersebut dapat lebih memahami peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi. Mereka akan memiliki kepekaan yang cukup terhadap lingkungan bisnis dan disaat yang sama memiliki kesiapan yang cukup jika sekiranya perusahaan memutuskan untuk melakukan perubahan internal.

Dalam Rangkuti (2018:101) pemasaran adalah suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dalam Fandi dan Chandra (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran yang sesuai dengan variabel didalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses Kotler (2012:75). Menurut Kotler (2012:25) juga bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Sedangkan Menurut Wijayanti (2018:51) bauran pemasaran merupakan salah satu komposisi penting rencana marketing. Bauran marketing juga salah satu taktik untk membangun merk

(brand building) dan mencapai target penjualan. Bauran marketing merupakan empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Endaryono, B., & Ariwibowo, P. (2021).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Gramedia cabang Central Park. maka diperoleh simpulan, yaitu :

- 1) Faktor – Faktor kekuatan yang ada di Gramedia Central Park adalah Pelayanan yang baik, tempat yang luas dan suasana toko yang nyaman, produk lengkap dan berkualitas, adanya promosi dan letak toko yang strategis. Sedangkan faktor – faktor kelemahan yang ada di Gramedia Central Park adalah kemampuan bersaing dalam bidang harga, turunya kinerja karyawan lama, menurunnya jumlah pengunjung.. Adapun nilai total dari faktor-faktor internal adalah 2.65.
- 2) Faktor – Faktor peluang yang ada di Gramedia Central Park adalah Adanya kampus, mall dan area perkantoran yang dekat dengan lokasi Gramedia Central Park, mengadakan training melalui pihak ketiga, mengadakan B2B, permintaan produk dalam jumlah besar dan pengadaan event. Sedangkan faktor-faktor ancaman yang ada di Gramedia Central Park adalah terdapat banyak pesaing, menurunnya minat baca, terjadinya perubahan minat pasar dari tradisional menuju digital..Adapun Nilai total atas faktor-faktor strategi eksternal adalah 2.37
- 3) Hasil analisis SWOT dan IE pada Gramedia Central Park menghasilkan 6 Strategi alternatif. Adapun Strategi yang dapat diurutkan berdasarkan analisis Matriks QSP sebagai berikut :
  - Meningkatkan kelengkapan dan kualitas produk (SO1)
  - Memiliki suasana toko yang nyaman dan meningkatkan pelayanan (SO2)
  - meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui lembaga pelatihan. (WO1)
  - Melakukan event secara berkala. (WO2)
  - Meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (ST1)
  - Menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing (WT1)
- 4) Dari Hasil QSPM maka ditemukan proiritas startegi tertinggi yaitu Meningkatkan promosi dan publisitas Gramedia (ST1) dengan nilai TAS 5.04.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, N, H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abdullah, T., & F, Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke limabelas. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Endaryono, B., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3 (1), 124-136. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i1.327>
- Fauzi, & R., Irviani. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kurnia, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Tangerang: PT. Pustaka Mandiri.

- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Penerbit QUADRAN.
- Kotler, P., & K.L., Keller. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.