

ABSTRAK

Toko Mas Family merupakan toko jual beli perhiasan emas seperti cincin, gelang dan lain-lain. Toko Mas Family menyediakan perhiasan sehingga masyarakat dapat berinvestasi sekaligus berhias. Penjualan Toko Mas Family pada tahun 2021 tidak mencapai target setiap bulannya. Ada beberapa akar masalah yang menyebabkan penjualan dari Toko Mas Family tidak mencapai target, salah satunya adalah metode strategi bauran komunikasi pemasaran yang masih kurang maksimal. *Owner* dari Toko Mas Family menginginkan perbaikan strategi bauran komunikasi pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Perancangan strategi tersebut memakai metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode QSPM adalah sebuah metode yang memilih beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dan menghasilkan strategi prioritas yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dalam perancangan strategi, metode QSPM dibantu Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal External* (IE), dan Matriks SWOT yang dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan.

Data yang digunakan untuk perancangan strategi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara bersama *owner* dan *customers* dari Toko Mas Family yang nantinya menjadi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literature dan observasi langsung terhadap lingkungan yang dapat mempengaruhi Toko Mas Family sehingga menghasilkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Setelah mendapatkan faktor internal dan faktor eksternal, tahap selanjutnya yaitu pemberian bobot dan rating yang dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada *owner* Toko Mas Family. Bobot dan rating digunakan untuk menghitung matriks IFE, matriks EFE, dan QSPM. Setelah menghitung matriks IFE dan matriks EFE, didapatkan skor dari matriks IFE sebesar 2.534 dan skor dari matriks EFE sebesar 2.455. Skor tersebut dimasukkan kedalam matriks IE dan hasilnya bahwa Toko Mas Family termasuk ke dalam kuadran 5 yang artinya strategi Toko Mas Family relatif bertahan. Hal ini menunjukkan alternatif strategi yang dapat digunakan adalah *market penetration* (penetrasi pasar) dan *product development*

(pengembangan produk). Setelah mengetahui strategi yang dapat digunakan, langkah selanjutnya menyusun matriks SWOT yang akan menghasilkan alternatif strategi bauran komunikasi pemasaran. Langkah terakhir perancangan strategi adalah menggunakan metode QSPM, alternatif strategi yang telah didapatkan melalui matriks SWOT akan dievaluasi dan menghasilkan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan. Setelah mendapatkan hasil perancangan strategi, selanjutnya melakukan verifikasi dan validasi strategi dengan *owner* dari Toko Mas Family. Strategi yang sudah divalidasi dan disetujui akan segera diimplementasikan adalah membuat media sosial untuk melakukan promosi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, mengadakan promo minimal pembelian atau penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya beli *customers*, membuat lokasi di *maps* agar masyarakat mudah menemukan lokasi dan meningkatkan pangsa pasar, memperbanyak jenis emas dari yang kadar rendah sampai tinggi sehingga semua golongan masyarakat dari ekonomi bawah sampai ekonomi atas pun dapat berinvestasi dan melakukan benchmarking kepada pesaing agar dapat selalu menambah model produk sesuai dengan tren terkini. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Toko Mas Family.

Kata Kunci: ***Matriks SWOT, Metode QSPM , Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran.***