
MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI MANAJEMEN PIKIRAN RAKYAT MODEL
STRATEGIC MANAGEMENT DEVELOPMENT OF PIKIRAN RAKYAT

Gita Nurul Rahmadini¹; Achmad Manshur Ali Suyanto²

Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Dayeuh Kolot, Kab.Bandung 40257

Email: nurulgita2@gmail.com¹ amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK: Perkembangan media semakin kian jauh berkembang dengan perlahan media konvensional mulai tergantikan dengan media digital. Dengan adanya persaingan untuk berlomba mempertahankan eksistensinya, untuk itu perusahaan media konvensional perlu menggunakan strategi yang benar dan tepat. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: 1) mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan media cetak, 2) mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan media cetak, dan 3) mengetahui strategi marketing yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan media digital. Responden pada penelitian ini yaitu pihak internal Perusahaan yang terdiri dari, Manager Pemasaran, Ka.Humas, Media Representative, dan Staf Pemasaran dengan metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* dan teknik *purposive sampling*. Adapun metode yang digunakan pada jenis penelitian ini adalah *mixed method*. Teknik analisis data pada penelitian yang dilakukan yaitu pada proses analisis data kualitatif sebagai analisis dominan menggunakan Analisis SWOT dan Matrik SWOT berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal dilihat dari diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan untuk analisis data kuantitatif menggunakan perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Faktor Strategi Internal (IFAS), kombinasi dari perhitungan faktor eksternal dan faktor internal (Matrik IE), dan untuk menjawab strategi alternatif yang paling baik untuk perusahaan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menggunakan analisis EFAS dan IFAS dengan mengetahui Analisis SWOT dari perusahaan sehingga menghasilkan faktor – faktor internal dan eksternal perusahaan dan strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan. Hasil Analisis yang menunjukkan bahwa perusahaan media cetak menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang tepat digunakan, yaitu melakukan bentuk kerjasama yang lebih luas terkait penyajian berita publik dan peristiwa.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Diferensiasi, Analisis SWOT, EFAS, IFAS, Matrik IE, QSPM

ABSTRACT: *The development of media is getting further developed with conventional media starting to be replaced with digital media. The competition to compete to maintain its existence, for the conventional media companies need to use the right strategy and right. This study has the objectives of: 1) knowing internal factors which include strengths and weaknesses of conventional media companies, 2) knowing external factors which include opportunities and threats owned by conventional media companies, and 3) knowing marketing strategies that can be used to face competition digital media.*

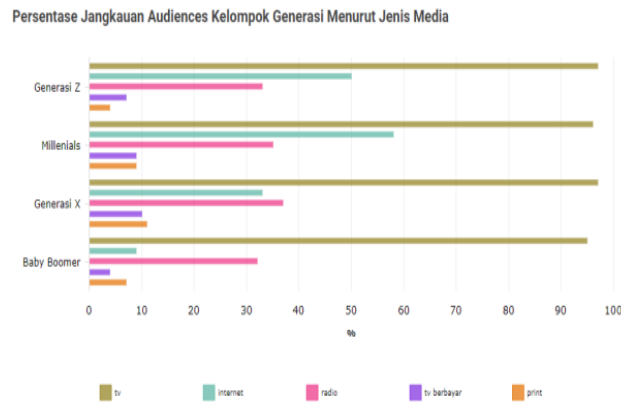
Respondents in this study are the Company's internal parties consisting of the Board of Directors, Marketing Managers, and Marketing Staff with a sampling method using nonprobability and purposive sampling techniques. The method used in this type of research is mixed method. Data analysis techniques in the research carried out in the process of qualitative data analysis as a dominant analysis using SWOT Analysis and SWOT Matrix based on the results of internal and external factors seen from the differentiation that is owned by the company. Whereas for quantitative data analysis using the calculation of External Strategy Factors (EFAS), Internal Strategy Factors (IFAS), a combination of calculation of external factors and internal factors (IE Matrix), and to answer the best alternative strategies for companies using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

The results of the study use the EFAS and IFAS analysis by knowing the SWOT analysis of the company so as to produce internal and external factors of the company and the right strategies used by the company. The analysis result shows that the conventional company, shows one of the main strategies that is appropriate to use, that is to do a broader form of cooperation related to public news and events.

Keywords: *Marketing strategy, Differentiation, SWOT Analysis, EFAS, IFAS, IE Matrix, QSPM*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sangat terasa pada saat ini dan telah menjadi bagian dari masyarakat. Menanggapi dengan adanya perkembangan media yang ada, banyak yang kemudian beralih mengikuti perkembangan media yang ada karena dianggap lebih murah dan mudah dibandingkan media konvensional atau media cetak hal ini dikarenakan setiap media berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kemajuan untuk dapat bersaing dengan media yang ada. Perusahaan media cetak tentunya perlu menggunakan strategi marketing yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan adanya media digital, serta mempertahankan eksistensi perusahaan media cetak ditengah persaingan yang ketat dengan berbagai media yang ada. Dilihat dari data yang ada bahwa posisi media cetak dibandingkan dengan media lainnya dilihat dari 4(empat) generasi yang berbeda yaitu generasi Z, *Millenials*, X, dan *Baby Boomer* bahwa di Indonesia Televisi masih memimpin dengan (96%) disusul dengan Internet (57%), media cetak (10%) [1]. Dapat terlihat bahwa media yang lain masih tetap memiliki minat yang tinggi dibandingkan media konvensional.



Gambar 1 Presentase Jangkauan Audience Kelompok Generasi Menurut Jenis Media 2018

Dalam mengetahui strategi yang tepat, tentunya perlu mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dilihat dari diferensiasi yang dimiliki perusahaan yaitu dengan Analisis SWOT dan Matrik SWOT, serta perhitungan EFAS, IFAS, Matrik IE, dan QSPM yang diamati dari perusahaan dalam menghadapi persaingan media digital[2]. Dengan mencari diferensiasi pada keunggulan kompetitif perusahaan dilihat dari yang dimiliki perusahaan dalam mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan melalui Analisis SWOT, setelah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, Matrik SWOT menjadi sebuah alat yang dapat membantu untuk menjadi bahan pertimbangan yang dapat dikembangkan dari Analisis SWOT yang dimiliki perusahaan media cetak. Dalam menggambarkan keadaan perusahaan yang sebenarnya terkait dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) diperlukan perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS). Adapun faktor lain yang perlu diketahui dan dicari tahu oleh perusahaan yaitu terkait peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan dan ancaman (*threats*) yang perlu dihadapi dan ditangani perusahaan diperlukan perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), sedangkan untuk mengetahui perkembangan dan keadaan perusahaan media cetak yang ada dimasa yang akan datang maka diperlukan Matrik IE, dan dalam menentukan alternatif strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan media cetak terdapat menggunakan perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, ada beberapa pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Berdasarkan faktor internal yang dimiliki perusahaan, kekuatan dan kelemahan apa yang berpengaruh pada perusahaan ?
2. Berdasarkan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan, peluang dan ancaman apa yang berpengaruh pada perusahaan?
3. Berdasarkan faktor internal dan eksternal pada perusahaan, strategi marketing apa yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan digital ?

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menganalisis strategi marketing yang tepat digunakan oleh perusahaan media cetak berdasarkan faktor – faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memuat pernyataan pokok dengan memiliki dampak dan tujuan untuk mengetahui sasaran pasar yang tepat dengan mengaplikasikan strategi yang unik agar mampu bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain[3].

Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif)

Keunggulan kompetitif merupakan strategi yang dilakukan perusahaan pada jangka panjang agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya agar melahirkan sesuatu yang unggul dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Dalam strategi keunggulan bersaing Michael E.Porter (1998) menambahkan gagasan *Boston Consulting Group*, dengan memiliki 3(tiga) *strategi generic*[4], yaitu:

1. *Cost Leadership Strategy*, merupakan strategi yang menerapkan harga yang relatif rendah pada produk yang mereka jual kepada konsumen
2. *Differentiation Strategy*, strategi ini membuat perusahaan agar berupaya untuk berinovasi dengan menciptakan dan meluncurkan sesuatu yang unik dan berbeda untuk menarik minat konsumen.
3. *Focus (Niche Market Strategy)*, strategi perusahaan yang hanya fokus pada segmen yang sempit karena pemasaran yang dilakukan perusahaan hanya fokus pada segmen tertentu.

Analisis SWOT

Merupakan faktor eksternal dan internal yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan untuk menganalisis situasi atau kondisi yang terjadi pada perusahaan, sebagai faktor yang berperan besar dalam kelangsungan perkembangan dan pertahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan[5].

Matrik Internal-Eksternal

Mengetahui perkembangan dan keadaan perusahaan yang ada dimasa yang akan datang dengan terus berpikir dan mengupayakan hal yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen yang ada.

Matrik SWOT

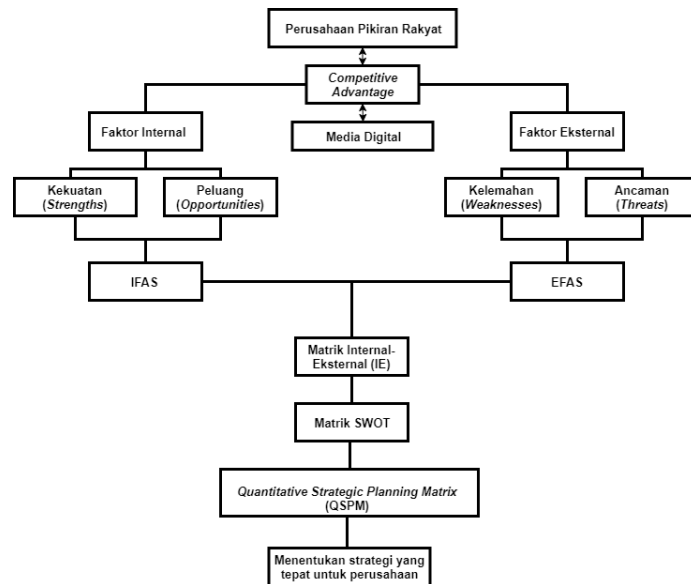
Matrik SWOT digunakan dari faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada perusahaan, faktor – faktor ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan berdampak penting bagi perusahaan dengan mengunggulkan faktor-faktor yang membedakan dengan pesaing, setelah menempatkannya pada matrik SWOT tentunya kita dapat mengetahui kondisi perusahaan secara internal ataupun eksternal.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM menjadi sebuah tahap analisis akhir yang menjadi sebuah pengambilan keputusan terkait dengan strategi yang paling tepat digunakan dari berbagai macam strategi yang dimuat dan telah dikembangkan, dilihat dari hasil penggunaan matrik internal dan eksternal dan juga matrik SWOT untuk melahirkan keputusan strategi pemasaran

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, berikut kerangka pemikiran yang digunakan seperti pada Gambar 2



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Peneliti

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tergolong dalam penelitian kombinasi atau pendekatan gabungan (*Mixed Method*). Dengan menggunakan metode kualitatif lebih dominan yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi, serta metode kuantitatif yaitu untuk pengolahan data mengenai faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan dengan melakukan penghitungan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi strategi marketing yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Dengan populasi yang menjadi responden berjumlah tiga orang yang berpengaruh dan memiliki posisi penting di perusahaan, yaitu terdiri dari *Board of Director*, Manager pemasaran, dan Staf pemasaran. Pada penelitian ini menggunakan metode penskalaan yaitu *Likert* (interval) dan ordinal. Karena pada penelitian ini jawaban pada skala ordinal dengan keterangan nilai skala angka terkecil hingga terbesar dipadukan dengan Skala *Likert* dari yang sangat penting sekali hingga pilihan sangat tidak penting [5]. Teknik analisis data pada penelitian yang dilakukan yaitu pada proses analisis data kualitatif sebagai analisis dominan menggunakan Analisis SWOT dan Matrik SWOT berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal dilihat dari diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan untuk analisis data kuantitatif menggunakan perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Faktor Strategi Internal

(IFAS), kombinasi dari perhitungan faktor eksternal dan faktor internal (Matrik IE), dan untuk menjawab strategi alternatif yang paling baik untuk perusahaan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Penelitian

Setelah melakukan wawancara kepada pihak internal Perusahaan Pikiran Rakyat yaitu Board of Director, Manager Pemasaran, dan Staf Pemasaran, dapat dilihat pada Tabel 1. Data Responden.

2. Analisis Lingkungan Internal

Dengan adanya faktor internal baik itu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Perusahaan Pikiran Rakyat, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut melihat dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi personal, untuk dipaparkan secara jelas terdapat pada Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal.

3. Analisis Lingkungan Eksternal

Tentunya Perusahaan Pikiran Rakyat memiliki faktor eksternal diantaranya terdapat peluang dan ancaman bagi perusahaan, adapun pada penelitian ini terdapat sub variabel berupa diferensiasi saluran dan diferensiasi citra, dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal.

4. Matriks IFAS

Dengan melihat dari faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan, selanjutnya melakukan pembobotan, rating, dan melihat total skor sebesar 3,005 dengan mengartikan bahwa perusahaan sudah dapat memaksimalkan kekuatan dan dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, terdapat pada indikator yang ada, seperti pada Tabel 4. Hasil Matriks IFAS.

5. Matriks EFAS

Berdasarkan faktor eksternal yang ada pada perusahaan, dengan hasil identifikasi pembobotan, rating, dan skor yang didapatkan sebesar 2,964 artinya perusahaan dapat merespon peluang dengan cukup baik dan mengatasi ancaman yang ada. Dapat dilihat secara lebih jelas pada TABEL 5. Hasil Matriks EFAS.

6. Matriks Internal-Eksternal

Dengan melihat hasil matriks IFAS dan EFAS, maka dapat terlihat posisi Perusahaan Pikiran Rakyat berdasarkan perolehan skor yang didapat menunjukkan pada kuadran IV yang artinya Perusahaan sedang terus berkembang atau tumbuh, dan cocok menggunakan strategi seperti penetrasi pasar, integrasi ke depan, integrasi horizontal, atau integrasi ke belakang seperti pada Tabel 6. Hasil Matriks IE, dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Matriks IE

Sumber: Data Telah Diolah, 2019

Total IFAS		Bobot		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata - rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Bobot Total EFAS	Kuat 3,0 - 4	I	II	III
	Rata rata 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

Identitas Responden	
	Lama Bekerja
Manager Media Solution	24 tahun
Manager Bisnis Development	25 tahun
Ka.Humas	23 tahun
	16 tahun
Media Representative	24 tahun
	13 tahun
	15 tahun
Staf Pemasaran	6 tahun
	4 tahun

Sumber: Data Telah Diolah, 2019

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
a. Diferensiasi Produk - Keunikan Produk - Kesesuaian Produk - Gaya Produk	- Konten yang dimuat sangat baik - Sangat baiknya sajian penulisan berita - Sangat mengutamakan alur penyampaian berita - Standar berita yang dimuat dengan keterampilan tinggi - Gaya bahasa mudah dipahami - Konten sangat memperhatikan pendapat publik	- Rancangan struktur fisik masih perlu dikembangkan - Desain pada berita perlu ditingkatkan - Penyajian konten kurang menyesuaikan pola hidup masyarakat
b. Diferensiasi Pelayanan	- Kemudahan dalam pengiriman	- Kemudahan dan kebebasan

<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan Pengiriman - Penempatan Konten - Pemeliharaan dan Perbaikan 	<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cepat sampai ke pelanggan - Realita publik banyak diangkat menjadi produk - Pemeliharaan dan pembaharuan yang sangat teratur 	<p>publik untuk memasang informasi cukup kurang</p> <p>-</p>
<p>c. Diferensiasi Personil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan SDM - Cepat tanggap 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keterampilan pekerja yang baik - Pengetahuan akan informasi yang baik - Bentuk pertanggung jawaban produk sangat baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Perlunya peningkatan lebih untuk layanan <i>hotline</i>

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2019

Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Internal	Peluang	Ancaman
<p>a. Diferensiasi Saluran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saluran Distribusi - Jangkauan 	<ul style="list-style-type: none"> - Riset Informasi berdasarkan masyarakat dan suatu peristiwa - Bentuk kerjasama yang sangat baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi tidak begitu banyak dilakukan - Kurangnya menjangkau pelanggan - Sedikitnya pelanggan yang potensial - Geografis dalam jangkauan produk
<p>b. Diferensiasi Citra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identitas Perusahaan - Media Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> - Nama perusahaan sudah dikenal - <i>Image</i> perusahaan sudah sangat dipercaya - Menjadi rekomendasi perusahaan penyalur aspirasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten peristiwa yang banyak diangkat tidak cukup membangun citra perusahaan

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2019

Tabel 4. Hasil Matriks IFAS

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>):			
Konten yang dimuat sangat baik	0,056597	3,33	0,188468
Sangat baiknya sajian penulisan berita	0,054595	3,44	0,187807
Sangat mengutamakan alur penyampaian berita	0,058599	3	0,175796
Standar berita yang dimuat dengan keterampilan tinggi	0,050409	3,33	0,167864
Gaya bahasa mudah dipahami	0,050409	3	0,151228
Konten sangat memperhatikan pendapat publik	0,062602	3,55	0,222238
Kemudahan dalam pengiriman produk	0,052411	3	0,157234
Cepat sampai ke pelanggan	0,052411	3	0,157234
Realita publik banyak diangkat menjadi produk	0,054595	3,33	0,181802
Pemeliharaan dan pembaharuan yang sangat teratur	0,054595	3,33	0,181802
Memiliki keterampilan pekerja yang baik	0,054595	3,11	0,169791
Pengetahuan akan informasi yang baik	0,064604	3	0,193813
Bentuk pertanggung jawaban produk sangat baik	0,060601	3,11	0,188468

Total Skor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0,727025		2,323543
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):			
Rancangan struktur fisik masih perlu dikembangkan	0,058824	2,55	0,139217
Desain pada berita perlu ditingkatkan	0,078431	2,66	0,193631
Penyajian konten kurang menyesuaikan pola hidup masyarakat	0,039216	2,55	0,092812
Kemudahan dan kebebasan publik untuk memasang informasi cukup kurang	0,058824	2	0,10919
Perlunya peningkatan lebih untuk layanan <i>hotline</i>	0,058824	2,7	0,147407
Total Skor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	0,294118		0,682257
TOTAL IFE	1		3,0058

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2019

Tabel 5. Hasil Matriks EFAS

Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>):			
Riset Informasi berdasarkan masyarakat dan suatu peristiwa	0,096614	3	0,289842
Bentuk kerjasama yang sangat baik	0,103448	3,33	0,344483
Nama perusahaan sudah dikenal	0,100031	3,55	0,35511
Image perusahaan sudah sangat dipercaya	0,1137	3,55	0,403635
Perusahaan menjadi rekomendasi penyalur aspirasi yang baik	0,100031	3,55	0,35511
Total Skor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0,513824		1,74818
Ancaman (<i>Threats</i>):			
Promosi tidak begitu banyak dilakukan	0,082634	2,44	0,201628
Kurangnya menjangkau pelanggan	0,093197	2,77	0,258155
Sedikitnya pelanggan yang potensial	0,110283	2,33	0,256959
Geografis dalam jangkauan produk	0,100031	2,22	0,222069
Konten peristiwa yang banyak diangkat tidak cukup membangun citra perusahaan	0,100031	2,77	0,277086
Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)	0,486176		1,215896
TOTAL EFE	1		2,964076

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2019

Tabel 7. Hasil QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Melakukan bentuk kerjasama yang lebih luas terkait penyajian berita publik dan peristiwa	6,092508	I
2	Mempertahankan keterbukaan informasi publik sebagai penyalur aspirasi yang baik	5,065702	IV
3	Sesuaikan konten yang dimuat untuk menysasar konsumen yang jelas	4,805696	VI
4	Perluas standar berita untuk menysasar geografis yang lebih jauh	4,64871	VII
5	Manfaatkan kepercayaan publik untuk menggali informasi sebanyak-banyak untuk desain pada berita	4,569585	VII
6	Kembangkan konten peristiwa yang diangkat secara lebih inovatif	5,170873	III
7	Menyesuaikan desain berita dengan menysasar pelanggan yang potensial	5,171315	II
8	Tingkatkan kebebasan informasi ruang publik untuk merangkul pelanggan	4,814709	V

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2019

7. Hasil Matriks SWOT

Perusahaan Pikiran Rakyat memiliki beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan, dengan turut mempertimbangkan hasil dari matriks IE, yaitu perusahaan pada posisi tumbuh dan berkembang strategi, berikut merupakan beberapa strategi alternatif dapat digunakan Pikiran Rakyat:

a. Strategi SO

- Melakukan bentuk kerjasama yang lebih luas terkait penyajian berita publik dan peristiwa(S2,S6,O1,O2)
- Mempertahankan keterbukaan informasi publik sebagai penyalur aspirasi yang baik(S1,S9,O1,O5)

b. Strategi WO

- Manfaatkan kepercayaan publik untuk menggali informasi sebanyak-banyak untuk desain pada berita (W2,W3,O3,O4)
- Kembangkan konten peristiwa yang diangkat secara lebih inovatif(W1,W2,O1,O5)

c. Strategi ST

- Sesuaikan konten yang dimuat untuk menysasar konsumen yang jelas(S1,S3,T2,T3)
- Perluas standar berita untuk menysasar geografis yang lebih jauh(S4,S13,T2,T4)

d. Strategi WT

- Menyesuaikan desain berita dengan menysasar pelanggan yang potensial(W2,T3)
- Tingkatkan kebebasan informasi ruang publik untuk merangkul pelanggan(W4,W5,T2,T3)

8. Hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Sebagai tahap terakhir pada pemilihan strategi yang tepat untuk perusahaan jalankan dengan menggunakan analisis hasil QSPM, dengan melihat pilihan

alternatif strategi pada matrik SWOT yang berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa hasil tertinggi TAS sebesar 6,092508 dengan keputusan alternatif strategi yang tepat digunakan perusahaan yaitu melakukan bentuk kerjasama yang lebih luas terkait penyajian berita publik dan peristiwa

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pada pihak internal perusahaan, bahwa:

1. Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal yang dimiliki perusahaan, diantaranya:

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Konten yang dimuat sangat baik
- Sangat baiknya sajian penulisan berita
- Sangat mengutamakan alur penyampaian berita
- Standar berita yang dimuat dengan keterampilan tinggi
- Gaya bahasa mudah dipahami
- Konten sangat memperhatikan pendapat publik
- Kemudahan dalam pengiriman produk
- Cepat sampai ke pelanggan
- Realita publik banyak diangkat menjadi produk
- Pemeliharaan dan pembaharuan yang sangat teratur
- Memiliki keterampilan pekerja yang baik
- Pengetahuan akan informasi yang baik
- Bentuk pertanggung jawaban produk sangat baik

b. Kelemahan (*Weaknesses*):

- Rancangan struktur fisik masih perlu dikembangkan
- Desain pada berita perlu ditingkatkan
- Penyajian konten kurang menyesuaikan pola hidup masyarakat

- Kemudahan dan kebebasan publik untuk memasang informasi cukup kurang
- Perlunya peningkatan lebih untuk layanan *hotline*

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal pada perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan perlu ditangani, terdiri dari:

a. Peluang (*Opportunity*):

- Riset Informasi berdasarkan masyarakat dan suatu peristiwa
- Bentuk kerjasama yang sangat baik
- Nama perusahaan sudah dikenal
- Image perusahaan sudah sangat dipercaya
- Perusahaan menjadi rekomendasi penyalur aspirasi yang baik.

b. Ancaman (*Threats*):

- Promosi tidak begitu banyak dilakukan.
- Jangkauan pelanggan terbatas.
- Beralihnya pelanggan potensial
- Geografis dalam menjangkau produk.
- Konten peristiwa yang banyak diangkat tidak cukup membangun citra perusahaan.

3. Matriks IFAS

Dengan melakukan hasil perhitungan rata-rata bobot, dan rating maka diperoleh hasil skor keseluruhan pada faktor internal perusahaan sebesar 3,005 yang artinya perusahaan dapat menggunakan kekuatannya secara maksimal dan dapat menangani kelemahannya.

4. Matriks EFAS

Berdasarkan pada faktro-faktor eksternal, perusahaan memiliki perhitungan skor yakni 2,964 berarti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluangnya dengan lebih baik dan dapat menangani ancaman yang dihadapinya.

5. Matriks Internal-Eksternal

Apabila melihat pada hasil perolehan skor pada matriks IFAS dan EFAS maka posisi perusahaan berada pada kuadran IV yang artinya perusahaan berada pada posisi tumbuh dan berkembang.

6. Matriks SWOT

Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan maka, berikut merupakan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan:

a. Strategi SO

- Melakukan bentuk kerjasama yang lebih luas terkait penyajian berita publik dan peristiwa(S2,S6,O1,O2)
- Mempertahankan keterbukaan informasi publik sebagai penyalur aspirasi yang baik(S1,S9,O1,O5)

b. Strategi WO

- Manfaatkan kepercayaan publik untuk menggali informasi sebanyak-banyak untuk desain pada berita (W2,W3,O3,O4)
- Kembangkan konten peristiwa yang diangkat secara lebih inovatif(W1,W2,O1,O5)

c. Strategi ST

- Sesuaikan konten yang dimuat untuk menasar konsumen yang jelas(S1,S3,T2,T3)
- Perluas standar berita untuk menasar geografis yang lebih jauh(S4,S13,T2,T4)

d. Strategi WT

- Menyesuaikan desain berita dengan menasar pelanggan yang potensial(W2,T3)
- Tingkatkan kebebasan informasi ruang publik untuk merangkul pelanggan(W4,W5,T2,T3)

7. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Diperoleh dari perhitungan rata-rata nilai bobot faktor kunci dengan skor *Attractiveness Score* (AS) pada faktor internal dan eksternal perusahaan,

diperoleh hasil 6,092 sebagai skor terbesar dan perusahaan dapat menggunakan strategi 1(satu) yaitu melakukan bentuk kerjasama yang lebih luas terkait penyajian berita publik dan peristiwa.

SARAN

Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangan usulan strategi pemasaran alternatif berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat memberikan pondasi dan menunjang perusahaan untuk perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

Apabila terdapat penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, diharapkan dapat mengukur dan melakukan identifikasi faktor eksternal dan internal dengan menggunakan *tools* yang berbeda, seperti dengan metode Matrik SPACE, Matrik BCG, dan metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Databoks. (2018). *Media Digital Membunuh Media Konvensional*. databoks.katadata.co.id
- Pikiran Rakyat.(2018). *Group of regional newspaper Kompas Gramedia*. [online]. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Imam, B. (2019). *Apakah Indonesia Sudah Siap Dengan Era Digital* . winstarlink.com.
- KompasGramedia. (2018). *Media Massa*. Jakarta: Group of regional newspaper Kompas Gramedia.
- Septiane, A. (2014). *Media Konvensional VS Media*. Jakarta: Kompasiana.
- [2] Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2017). *Pemasaran Strategik : Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- [4] Amirullah, S. M. (2015). *Manajemen Strategi Teori - Konsep - Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nilasari, S. (2015). *Manajemen Strategi itu Gampang untuk pemula & Orang Awam*. Jakarta: Dunia Cerdas.

-
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press,hal.12.
- [5] Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sarwono, J. (2013). *Strategi Melakukan Research : Kuantitatif, Kualitatif, Gabungan*. Yogyakarta: ANDI.
- Rully Indrawan, P. Y. (2014). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABE