

Strategi Rancangan Pemasaran Penjualan Produk Vape Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM

Sulaiman Alwi

Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia, Medan

Jl. Sei Batang Hari No.84a, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: sulaimanal@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sulaimanal@gmail.com

Abstrak—Penelitian skripsi dilatarbelakangi oleh sebuah persaingan bisnis didalam industri rokok elektrik (vape). Untuk menghadapi persaingan dalam industri rokok elektrik, maka toko Trust Vape harus merencanakan strategi yang tepat agar dapat menciptakan peluang untuk produk yang mereka jual. Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mendapatkan alasan mengapa konsumen membeli produk vape di toko Trust Vape, toko Trust Vape mendapatkan cara dalam mengantisipasi ancaman yang ada, toko Trust Vape dapat bersaing dengan pesaingnya didalam industri vape, dan toko Trust Vape dapat mengantisipasi kelemahan mereka. Dalam melakukan penelitian penulis mendapatkan data yang diperoleh dengan cara menggunakan metode observasi, kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data dengan metode SWOT dan QSPM. Hasil penelitian dan pembahasan selama proses penelitian adalah Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi toko dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik toko tersebut.

Kata Kunci: Matriks IE; Matriks IFE EFE; Matriks SWOT; Matriks QSPM)

Abstract—This thesis research is motivated by business competition in the e-cigarette (vape) industry. To face competition in the e-cigarette industry, the Trust Vape store must plan the right strategy to create opportunities for the products they sell. The purpose of this research is to find out why consumers buy vape products at the Trust Vape store, how the Trust Vape store can anticipate existing threats, how the Trust Vape store can compete with its competitors in the vape industry, and how the Trust Vape store can anticipate their weaknesses. In conducting this research, the author obtained data using observation, questionnaires, and interviews. Data analysis techniques used the SWOT and QSPM methods. The results of the research and discussions during the research process showed that the Trust Vape store can use its reputation in providing after-sales assistance to customers to avoid the threat of other stores deliberately lowering prices as an attraction for the store.

Keywords: IE Matrix; IFE EFE Matrix; SWOT Matrix; QSPM Matrix

1. PENDAHULUAN

Rokok elektrik atau vape adalah sebuah perangkat yang dirancang untuk menghantarkan nikotin tanpa asap tembakau dengan cara memanaskan cairan liquid. Sedangkan rokok konvensional adalah rokok yang dihasilkan oleh pembakaran melalui tar dan tembakau. Salah satu kelebihan rokok elektrik bagi kesehatan adalah tidak menimbulkan bekas flek hitam pada paru-paru manusia.

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk merancang strategi pemasaran penjualan produk vape dengan analisis SWOT pada studi kasus toko Trust Vape Medan. Selama ini, pemasaran yang dilakukan oleh toko belum signifikan, sehingga para pengguna vape masih ada beberapa yang belum mengetahui adanya toko tersebut. Dan juga, toko Trust Vape masih belum mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari toko mereka sendiri. Terkait dengan strategi rancangan pemasaran penjualan produk vape sudah diteliti oleh peneliti antara lain

Herza Kusumadarma Fatchrojiono, (2022). Penyusunan Strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM. Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah diantara 8 alternatif strategi diperoleh alternatif strategi yang lebih dipilih atau diprioritaskan oleh UKM Bolu dan Donat yaitu menjalin kerjasama dengan pihak instansi atau perusahaan guna melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli pelanggan produk diperoleh nilai TAS sejumlah 7,18.

Herlinda Novitasari, Didi Samanhudi, (2021). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada Coffe Shop Moja Kitchen (). Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah Dalam konsep marketing mix penetapan startegi yang sesuai pada Coffee Shop Moja Kitchen menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosinya, yaitu advertising dan sales promotion. Kedua strategi promosi tersebut mendapat respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan produk semakin meningkat.

Muhammad Jihad Akbar, (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. Dalam konsep marketing mix penetapan startegi yang sesuai pada Coffee Shop Moja Kitchen menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosinya, yaitu advertising dan sales promotion. Kedua strategi promosi tersebut mendapat respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan produk semakin meningkat.

Mariya Hani, (2019). Penerapan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM pada Ronde Rohmat. Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah berdasarkan analisis QSPM terdapat beberapa strategi namun strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh Ronde Rohmat secara berurutan mulai dari nilai skor yang tertinggi yaitu menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain.

Dari keempat peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan kesimpulan dari keempat peneliti terdahulu dan kesimpulan dari penelitian skripsi peneliti tentang Strategi rancangan

pemasaran penjualan produk vape dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, (Sulaiman Alwi, 2024) terdapat perbedaan dari setiap faktor internal, faktor eksternal, serta hasil matriks QSPM yang menjadi alternatif strategi untuk masing-masing perusahaan, UKM, serta toko. Karena masing-masing penelitian memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya masing-masing. Sehingga alternatif strategi yang didapatkan juga sangat berbeda. Peneliti mendapatkan alternatif strategi yang dipilih oleh toko Trust Vape yaitu Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi mereka dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik mereka dengan memperoleh nilai TAS berjumlah 7,21.

Oleh karena itu, dari hasil pengamatan peneliti, peneliti mengangkat judul tersebut yang akan peneliti olah dan sedikit banyaknya akan membantu toko Trust Vape dalam hal mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi pada pemasaran produk vape tersebut.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pengumpulan Data

Pada tahap ini menjelaskan teknik pengumpulan data guna memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh toko Trust Vape. Berikut adalah data yang dikumpulkan:

- Melakukan wawancara kepada pemilik toko Trust Vape Medan.
- Melakukan survei secara langsung kepada 2 bagian yaitu bagian Admin Sosial media dan Vaporista. Karena, kedua bagian tersebut memahami dan mengetahui faktor internal dan eksternal toko Trust Vape.
- Melakukan pengisian kuisioner kepada pemilik toko Trust Vape Medan dan dokumentasi agar hasil penelitian lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen yang bersangkutan.

2.1.1 Sumber Data

Sumber data menurut Suharsini Arikunto adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Maka sumber dari data adalah asal darimana data itu diperoleh dan didapatkan oleh peneliti, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Sumber Data Primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada dilapangan atau pada lokasi penelitian yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah :

- Person, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau dalam konteks penelitian ini disebut dengan informan. Dalam sumber data ini yang termasuk ke dalam informan adalah pemilik usaha dan konsumen.
- Place, yaitu sumber data yang diperoleh dari gambaran tentang situasi dan kondisi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini, diperoleh data dari lapangan yaitu dari kecamatan Tanjung Sari, Medan, yang merupakan lokasi dari toko Trust Vape Medan.
- Paper, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, dan simbol-simbol lain. Data ini diperoleh melalui dokumen yang berupa brosur yang diperoleh dari Tanjung Sari, Medan, tempat peneliti melakukan penelitian.

Dengan ini peneliti mempertimbangkan dalam memilih pihak-pihak yang menurut peneliti sangat berkompeten untuk dijadikan sebagai sumber informasi. Berikut informan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Keterangan	Informan
1.	Andryan	Pemilik toko Trust Vape Medan	Informan 1
2.	Aryansyah Saputra	Vaporista/Pegawai toko Trust Vape Medan	Informan 2
3.	Aldi Baskara	Admin Sosial Media pada toko Trust Vape Medan	Informan 3
4.	Dimas Prastya	Customer toko Trust Vape Medan	Informan 4

2.1.2 Matriks IFE

Dalam melakukan rating setiap strategi, yang harus dilakukan yaitu mengisi kuisioner tentang rating guna menentukan IFE. Dalam melakukan pengisian kuisioner ini diisi langsung oleh pemilik toko Trust Vape Medan yang dapat dilihat pada tabel skala perbandingan berpasangan berikut :

Tabel 2. Skala Penilaian Rating

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Dalam melakukan pembobotan strategi diperlukan pengisian kuisioner tentang tingkat kepentingan guna menentukan Internal Factor Evaluation (IFE). Dalam melakukan pengisian kuisioner ini diisi langsung oleh pemilik toko Trust Vape Medan yang dapat dilihat pada tabel skala perbandingan berpasangan berikut :

Tabel 3. Skala Penilaian Tingkat Kepentingan Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Tidak Penting
2	Sedikit Penting
3	Penting
4	Cukup Penting
5	Sangat Penting

Berikut merupakan perolehan hasil rating strategi setelah melakukan konfirmasi kepada pemilik toko :

Tabel 4. Hasil Kuisioner Pada Toko Trust Vape

No.	Kekuatan (Strenghts)	Rating	Kepentingan
1	Memiliki beragam produk vape.	4	5
2	Pelayanan yang sangat ramah kepada customer.	4	4
3	Memberi after sales/bantuan kepada customer.	3	3
Kelemahan (Weakness)			
1	Perbedaan harga yang sangat signifikan dengan toko lain.	3	2
2	Kurangnya informasi melalui media sosial dan e-commerce.	4	3
3	Promosi produk tidak dilakukan dengan rutin.	3	4
Total			21

Setelah mendapatkan nilai rating dan kepentingan yang diisi langsung oleh pemilik toko maka selanjutnya akan diolah untuk dapat menentukan nilai bobotnya.

2.1.3 Matriks EFE

Dalam menentukan rating setiap strategi, sangat diperlukan proses pengisian kuisioner tentang tingkat rating untuk menentukan EFE. Berikut merupakan perolehan hasil rating strategi setelah melakukan konfirmasi kepada pemilik toko :

Tabel 5. Hasil kuisioner toko Trust Vape Medan

No.	Peluang (Opportunities)	Rating	Kepentingan
1	Berpeluang meningkatkan customer dengan menyesuaikan selera pasar.	3	2
2	Dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru.	2	4
3	Berpeluang mendapat customer yang loyal.	4	5
Ancaman (Threats)			
1	Banyaknya toko yang membuat harga dibawah MSRP/Harga asli.	4	5
2	Bertambahnya jumlah toko vape yang ada pada sekitar lokasi Trust Vape.	3	4
3	Daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape.	3	3
Total			23

Setelah mendapatkan nilai rating dan kepentingan yang diisi langsung oleh pemilik toko maka selanjutnya akan diolah untuk dapat menentukan nilai bobotnya.

2.1.4 Analisis Data SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats)

Tahap analisis data SWOT yaitu penggabungan faktor internal dengan faktor eksternal untuk mendapatkan perumusan alternatif strategi dengan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh toko. Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya yaitu menganalisis dan menginterpretasikan data. Hasil pengolahan datanya meliputi matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil dari pengolahan data tersebut dapat dijelaskan manfaat penelitian dengan mudah dan sangat jelas untuk dipahami ketika memberikan informasi kepada toko agar dapat diterapkan dalam toko tersebut. Penggabungan faktor internal dan eksternal SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Data SWOT

Kekuatan (Strenghts)		Kelemahan (Weakness)	
Memiliki beragam produk vape.	S1	Perbedaan harga yang sangat signifikan dengan toko lain.	W1
Pelayanan yang sangat ramah kepada customer.	S2	Kurangnya informasi melalui media sosial dan e-commerce.	W2
Memberi after sales/bantuan kepada customer.	S3	Promosi produk tidak dilakukan dengan rutin.	W3

Peluang (Opportunities)		Ancaman (Threats)
Berpeluang meningkatkan customer dengan menyesuaikan selera pasar.	O1	Banyaknya toko yang membuat harga dibawah MSRP/Harga asli. A1
Dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru.	O2	Bertambahnya jumlah toko vape yang ada pada sekitar lokasi Trust Vape. A2
Berpeluang mendapat customer yang loyal.	O3	Daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape. A3

Berikut ini adalah sebuah perolehan perhitungan angket dengan pemilik toko Trust Vape untuk perhitungan pada tabel QSPM, perolehan nilai didapatkan dari hasil penilaian yang dilakukan oleh pemilik toko Trust Vape yang dimana pemilik toko tersebut sangat mengerti akan tokonya sendiri. Ketika pemilik toko melihat faktor internal kekuatan 1 ketika dipertemukan dengan strategi 1 dan menghasilkan penilaian yang diberikan dengan nilai 4.

Tabel 7. Kuisisioner QSPM

Alternative Strategy	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
Kekuatan				
S1	4	4	3	2
S2	4	4	2	3
S3	4	4	4	3
Kelemahan				
W1	4	3	3	3
W2	2	3	4	4
W3	2	3	3	4
Peluang				
O1	4	4	3	2
O2	3	3	4	4
O3	4	4	2	1
Ancaman				
T1	4	4	2	3
T2	3	4	3	2
T3	3	4	3	4

Data diatas merupakan hasil dari pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh pemilik toko untuk kemudian diolah guna mendapatkan nilai TAS untuk menentukan prioritas alternatif strategi pada toko Trust Vape.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengolahan Data

3.1.1 Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan toko Trust Vape Medan. Berikut ini merupakan cara menghitung bobot dan skor. Menghitung bobot dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan ÷ total tingkat kepentingan = $5 \div 21 = 0,23$. Sedangkan menghitung skor = Nilai Rating × Bobot = $4 \times 0,23 = 0,92$. Pada penentuan bobot dan skor berdasarkan oleh hasil wawancara dengan pemilik toko Trust Vape, berikut hasil rekapitulasinya :

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Matriks IFE

No.	Kekuatan (Strenghts)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki beragam produk vape.	5	0,23	4	0,92
2	Pelayanan yang sangat ramah kepada customer.	4	0,19	4	0,76
3	Memberi after sales/bantuan kepada customer.	3	0,14	3	0,42
Sub Total		12	0,56		2,10
No.	Kelemahan (Weakness)		Bobot	Rating	Skor
1	Perbedaan harga yang sangat signifikan dengan toko lain.	2	0,09	3	0,27
2	Kurangnya informasi melalui media sosial dan e-commerce.	3	0,14	4	0,56
3	Promosi produk tidak dilakukan dengan rutin.	4	0,19	3	0,57
Sub Total		9	0,42		1,40
Total		18	0,98		3,50

3.1.2 External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan matriks yang didapatkan dari sebuah perumusan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman toko Trust Vape Medan. Berikut ini merupakan cara menghitung bobot dan skor. Penentuan perhitungan bobot berdasarkan pada tingkat kepentingan \div total tingkat kepentingan = $2 \div 23 = 0,08$. Sedangkan menghitung Skor = Nilai Rating \times Bobot = $3 \times 0,08 = 0,24$. Dalam penentuan bobot dan skor berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Trust Vape mendapatkan hasil rekapitulasinya sebagai berikut :

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Matriks EFE

No.	Peluang (Opportunities)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Berpeluang meningkatkan customer dengan menyesuaikan selera pasar.	2	0,08	3	0,24
2	Dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru.	4	0,17	2	0,34
3	Berpeluang mendapat customer yang loyal.	5	0,21	4	0,84
Sub Total			0,46		1,42
No.	Ancaman (Threats)		Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya toko yang membuat harga dibawah MSRP/Harga asli.	5	0,21	4	0,84
2	Bertambahnya jumlah toko vape yang ada pada sekitar lokasi Trust Vape.	4	0,17	3	0,51
3	Daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape.	3	0,13	3	0,39
Sub Total			0,51		1,74
Total			0,97		3,16

Hasil rekapitulasi matriks EFE telah didapatkan masing-masing bobot dan skor yang kemudian hasil total skor tersebut (3,16) akan dimasukkan ke dalam matriks IE untuk mendapatkan posisi kuadran pada matriks EFE.

3.1.3 Matriks IE (Internal-External)

Hasil dari matriks IFE dan EFE dapat disusun pada matrik IE (Internal-External). Manfaat matriks IE yaitu untuk mengkaji lebih jelas letak toko serta untuk melihat pada strategi mana yang cocok untuk toko yang kemudian mengetahui posisi toko Trust Vape Medan. Total skor yang dihasilkan pada pengolahan data IFE adalah 3,50 serta total skor pada pengolahan data EFE adalah 3,16. Berikut merupakan hasil skor kuadran IE secara keseluruhan pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Matriks IE Trust Vape

		Kuat	Sedang	Lemah
4,0		3,50		
Tinggi		3,16	II	III
3,0				
Sedang		IV	V	VI
2,0				
Rendah		VII	VIII	IX
1,0				
		Total Skor IFE (3,50)		

Sesuai pada gambar diatas, hasil dari matriks IE, posisi toko Trust Vape berada pada kuadran I dengan matriks IFE berjumlah 3,50 dan matriks EFE berjumlah 3,16. Maka telah diketahui posisi toko Trust Vape saat ini berada pada sel kuadran I yaitu strategi tumbuh.

3.1.4 Matriks QSPM

Dibawah ini merupakan tabel kolom AS yang didapat dari hasil rekapitulasi kuisioner QSPM yang sudah diisi oleh pemilik toko Trust Vape sebagai seseorang yang sangat paham akan kondisi tokonya. Sedangkan kolom TAS didapat dari hasil perkalian antara kolom AS dengan kolom bobot. Berikut hasil perhitungan untuk QSPM-nya :

Tabel 11. Matriks QSPM

Alternative Strategy		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Memiliki beragam produk vape.	0,23	4	0,92	4	0,92	3	0,69	2	0,46
Pelayanan yang sangat ramah kepada customer.	0,19	4	0,76	4	0,76	2	0,38	3	0,57
Memberi after sales/bantuan kepada customer.	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Kelemahan									
Perbedaan harga yang sangat signifikan dengan toko lain.	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Kurangnya informasi melalui media sosial dan e-commerce.	0,14	2	0,28	3	0,42	4	0,56	4	0,56
Promosi produk tidak dilakukan dengan rutin.	0,19	2	0,38	3	0,57	3	0,57	4	0,76

Tabel 11. Lanjutan Matriks QSPM

Alternative Strategy Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Peluang										
Berpeluang meningkatkan customer dengan menyesuaikan selera pasar.	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	2	0,16	
Dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru.	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68	4	0,68	
Berpeluang mendapat customer yang loyal.	0,21	4	0,84	4	0,84	2	0,42	1	0,21	
Ancaman										
Banyaknya toko yang membuat harga dibawah MSRP/Harga asli.	0,21	4	0,84	4	0,84	2	0,42	3	0,63	
Bertambahnya jumlah toko vape yang ada pada sekitar lokasi Trust Vape.	0,17	3	0,51	4	0,68	3	0,51	2	0,34	
Daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape.	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	4	0,52	
Total		41	6,67	44	7,21	36	5,69	35	5,58	

Total perhitungan skor TAS diperoleh dari hasil perhitungan pada tabel matriks SWOT. Setelah itu perankingan dilakukan untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang dimana untuk meningkatkan penjualan toko Trust Vape. Pada tabel dibawah ini merupakan hasil penetapan strategi yang didapatkan serta peringkat yang ditunjukkan :

Tabel 12. Hasil

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Toko Trust Vape dapat memanfaatkan kualitas pelayanan guna mengambil peluang untuk mendapatkan customer yang loyal kepada toko.	6,67	2
2	Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi toko dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik toko tersebut.	7,21	1
3	Toko Trust Vape perlu meningkatkan informasi melalui media sosial untuk memanfaatkan peluang agar dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru dari toko.	5,69	3
4	Toko perlu meningkatkan promosi produk dengan rutin untuk menghindari ancaman daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape.	5,58	4

Hasil perhitungan TAS berdasarkan tabel diatas, maka terciptalah prioritas utama toko. Pada strategi alternatif pertama yaitu toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi mereka dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik mereka dengan perhitungan TAS berjumlah 7,21. Selanjutnya yang kedua yaitu toko Trust Vape memanfaatkan kualitas pelayanan guna mengambil peluang untuk mendapatkan customer yang loyal kepada toko dengan perhitungan TAS berjumlah 6,67. Yang ketiga yaitu toko Trust Vape perlu meningkatkan informasi melalui media sosial untuk memanfaatkan peluang agar dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru dari mereka dengan perhitungan TAS berjumlah 5,69. Yang terakhir yaitu toko perlu meningkatkan promosi produk dengan rutin untuk menghindari ancaman daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape dengan perhitungan TAS berjumlah 5,58.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Matriks IFE

Matriks IFE dalam penelitian ini tertuju pada toko Trust Vape Medan. Variabel dalam menggabungkan faktor utama kekuatan positif dan kekurangan negatif untuk toko. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil koefisien dari bermacam-macam informasi dan masing-masing merupakan faktor pembobotan x rating. Dalam lampiran ini berlaku juga untuk estimasi matriks IFE. Mengingat pada matriks IFE kekuatan yang mempunyai skor tertinggi ialah memiliki beragam produk vape dengan nilai 0,92. Kekuatan yang sangat positif harus benar-benar dimanfaatkan dan dipertahankan oleh toko Trust Vape semaksimal mungkin. Pada matriks IFE diatas kelemahan terbesar yang dapat kita lihat ialah perbedaan harga yang sangat signifikan dengan toko lain dengan nilai 0,27. Kelemahan tersebut harus diperbaiki oleh toko Trust Vape semaksimal mungkin dengan menggunakan faktor kekuatan yang ada. Hasil total skor antara bobot dan rating akan memberikan nilai total 3,50.

3.2.2 Matriks EFE

Dalam hal peluang dan ancaman yang berdampak pada toko Trust Vape terdapat hasil definisi matriks EFE. Pada faktor peluang tertinggi nya yaitu

berpeluang mendapat customer yang loyal memiliki nilai 0,84. Peluang positif ini harus benar-benar dimanfaatkan oleh toko Trust Vape semaksimal mungkin. pada matriks EFE diatas terdapat ancaman terbesar untuk toko Trust Vape, yaitu banyaknya toko yang membuat harga dibawah MSRP/Harga asli dengan nilai 0,84. Ancaman-ancaman negatif harus segera diatasi oleh toko Trust Vape dengan cara memanfaatkan unsur peluang. Terdapat perolehan hasil nilai keseluruhan antara bobot dengan rating dengan memberikan nilai 3,16.

3.2.3 Matriks IE

Terdapat perolehan berdasarkan matriks IFE serta matriks EFE yang bisa diorganisasikan ke dalam matriks IE. Pada matriks EFE mendapatkan skor 3,50. Sedangkan matriks IFE mendapatkan skor 3,16. Strategi pada kuadran I dikenal sebagai strategi tumbuh dan berkembang. Sel rata-rata pada matriks IFE dengan sel rata-rata matriks EFE. Dalam posisi tersebut, pemilik toko harus dapat menjalankan teknik secara mendalam, strategi yang ditingkatkan yaitu dengan memiliki berbagai macam produk vape serta meningkatkan informasi melalui media sosial untuk memanfaatkan peluang agar dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru dari mereka. Selanjutnya, toko mengembangkan segala aspek yang sudah ada.

3.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sistem yang membatasi kekurangan toko Trust Vape serta berusaha agar tidak memiliki efek yang berbahaya. Berdasarkan rumusan strategi dalam matriks SWOT, terdapat 4 alternatif strategi prioritas yaitu sebagai berikut :

- a. Toko Trust Vape dapat memanfaatkan kualitas pelayanan guna mengambil peluang untuk mendapatkan customer yang loyal kepada toko.
- b. Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi toko dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik toko tersebut.
- c. Toko Trust Vape perlu meningkatkan informasi melalui media sosial untuk memanfaatkan peluang agar dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru dari toko.
- d. Toko perlu meningkatkan promosi produk dengan rutin untuk menghindari ancaman daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape.

3.2.5 Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Berdasarkan hasil perhitungan TAS pada tabel diatas, maka didapati prioritas utama toko. Strategi alternatif pertama yaitu Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi toko dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik toko tersebut. Yang dimana, pada saat ini bisa dilihat bahwa sekarang sudah memasuki era bisnis dimana era yang lebih sering memberikan

keistimewaan kepada customer untuk menjaga loyalitas customer kepada toko Trust Vape agar dikemudian hari mereka mau untuk datang kembali ke toko.

3.2.6 Interpretasi dan Analisa

Telah diselesaikan penelitian dalam penanganan informasi di toko Trust Vape Medan meliputi matriks IFE dan matriks EFE, matriks IE, analisis SWOT serta analisis QSPM. Dalam perhitungan matriks QSPM memiliki konsekuensi yaitu untuk memilih potensi tertinggi ataupun yang disukai toko agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Dari hasil kuisioner diatas sudah didapati skor dari masing-masing matriks berdasarkan data kuisioner yang sudah diisi oleh pemilik toko dan perhitungan berdasarkan rumus dari teori terdahulu yaitu matriks IFE 3,50, matriks EFE 3,16 dan matriks QSPM 7,21. Alternatif strategi yang didapatkan untuk toko Trust Vape Medan adalah Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi toko dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik toko tersebut.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada toko Trust Vape, dapat disimpulkan sebagai berikut Pada analisis IFE dan EFE yang berpengaruh terhadap strategi rancangan pemasaran produk vape pada toko Trust Vape sebagai berikut Pada analisis IFE, faktor internal yang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dimana kekuatan utama pada toko Trust Vape yaitu memiliki beragam produk vape. Namun, kelemahan yang terjadi pada toko Trust Vape yaitu perbedaan harga yang sangat signifikan dengan toko lain. Pada analisis EFE, faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dimana peluang utama pada toko Trust Vape yaitu berpeluang mendapat customer yang loyal. Sedangkan ancaman utamanya yaitu banyaknya toko yang membuat harga dibawah MSRP/Harga asli. Pada hasil analisis metode SWOT yang sangat efektif untuk toko Trust Vape, analisis SWOT memberikan empat alternatif strategi yang dapat dipilih toko Trust Vape yaitu sebagai berikut. Toko Trust Vape dapat memanfaatkan kualitas pelayanan guna mengambil peluang untuk mendapatkan customer yang loyal kepada toko (SO). Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi toko dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik toko tersebut (ST). Toko Trust Vape perlu meningkatkan informasi melalui media sosial untuk memanfaatkan peluang agar dapat dengan cepat mempromosikan produk vape terbaru dari toko (WO). Toko perlu meningkatkan promosi produk dengan rutin untuk menghindari ancaman daya beli masyarakat yang rendah terhadap produk vape (WT). Pada hasil analisis metode QSPM, diantara empat alternatif strategi tersebut telah diperoleh alternatif strategi yang dipilih oleh toko Trust Vape yaitu Toko Trust Vape dapat menggunakan reputasi mereka dalam memberi bantuan kepada customer berupa after sales untuk menghindari ancaman toko lain yang menurunkan harga dengan sengaja sebagai daya tarik mereka dengan memperoleh nilai TAS berjumlah 7,21.

REFERENCES

- Widyantari, D. D. (2023). Dampak Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) Terhadap Risiko Penyakit Paru. *Lombok Medical Journal*, 2(1), 34-38.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM integrasi analytic hierarchy process di Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 1-10.
- Siregar, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)(Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar). *J. Ekon*, 18, 41-49.
- FATCHROJIONO, H. K. (2022). Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)(Studi Kasus: UKM Putri Bolu dan Donat, Kaliwungu) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Hasni, H., & Fahira, N. (2021). Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Menganalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati Di Kota Baubau. *ENTRIES*, 3(1), 107-118.
- Ladiku, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado) (Doctoral dissertation, IAIN MANADO).
- Rahman, M. A., & Arusita, D. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Surabaya). *Jurnal Baruna Horizon*, 7(1), 32-41.
- Hani, M. (2020). STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA RONDE ROHMAT PURWOKERTO (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Andesta, D., & Widyaningrum, D. (2021). PENDEKATAN METODE SWOT DAN QSPM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PETIS UDANG (Studi Kasus: UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo). *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 1(4), 489-502.