

**ANALISIS EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE) MATRIX DAN
INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) MATRIX PADA MASTERPIECE
FAMILY KARAOKE KOTA BENGKULU**

Meiffa Herfianti¹

E-mail : meiffaherfianti@gmail.com

Sulisti Afriani²

E-mail : sulistiafriani@gmail.com

Berian Saputra³

E-mail : berian@gmail.com

UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

ABSTRACT

Masterpiece family karaoke Bengkulu city, is one of the industry focusing in family entertainment by presenting adequate facilities and services and more practical karaoke system, also sell a variety of food and beverages and various promotional packages, the use of play songs play store applications Masterpiece KTV through mobile phones. This study aim is to determine the analysis of external and internal matrix in Masterpiece family karaoke Bengkulu city. Data collection methods in this study is to use questionnaires by giving questions to the 75 respondents. The analytical method used is an external internal matrix. From the calculation of external internal strategy factor, it is obtained that internal strategy factor score of 3.89 and total external factor strategy score of 3.87. From the results of this study masterpiece family karaoke city Bengkulu lies in cell 1 by using growth strategy that is growth and concentration through vertical integration. Growth strategy with vertical integration is a strategy done by expanding the company by taking over the function of the supplier or taking over the distributor's function.

Keywords: Marketing Strategy, External Internal Matrix Analysis

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan laba agar perusahaan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan dan dapat memberikan inovasi agar produk perusahaan yang ditawarkan dapat diterima konsumen. Semakin ketatnya tingkat persaingan dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelengkapan hidup perusahaan. Menurut Rangkuti (2015:178) setiap perusahaan yang unggul adalah mereka yang mampu menghadapi berbagai macam bentuk persaingan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis baik itu pesaing dalam bentuk produk, harga, dan kualitas, yang mengakibatkan masyarakat lebih efektif dalam memilih kualitas pelayanan yang akan dibelinya. Untuk menjaga kelangsungan hidup

perusahaan harus dapat menyesuaikan pasar, oleh sebab itu suatu perusahaan harus mengetahui perubahan lingkungan yang terjadi, karena hal tersebut sangat penting untuk menentukan strategi yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga di perlukan perencanaan yang matang dalam mencapai tujuan tersebut.

Tingkat persaingan terjadi antar perusahaan tak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, baik dalam usaha pengenalan produknya maupun usaha merebut pasar (konsumen). Hal ini dilakukan perusahaan agar penjualan dapat meningkat dan kelancaran usaha dapat terjamin. Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan, jika perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan maka perusahaan tersebut tentu akan mengalami kebangkrutan. Namun sebaliknya, jika perusahaan mampu meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang dijadikan tindakan atau arah, keinginan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Matrik internal-eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail.

Masterpiece family karaoke merupakan salah satu industri di bidang hiburan keluarga yang menghadirkan konsep nasionalisme didalamnya konsep unik ini lahir dari konsep AHMAD DHANI seorang pianor music yang terkenal akan kecintaannya pada Indonesia. Visi yang ia miliki telah mengunggahnya untuk menghadirkan sebuah hiburan keluarga terbaik. Nama masterpiece ini diciptakan langsung oleh AHMAD DHANI dengan arti maha karya nama keberuntungan ini telah membuatnya mendapatkan keuntungan yang sangat besar pada akhirnya para pembisnis usaha melakukan kerja sama oleh AHMAD DHANI. Masterpiece family karaoke telah didirikan 35 outlet salah satunya kota bengkulu grand opening diresmikan oleh seorang musisi ahmad dhani pada hari minggu tanggal 20 maret 2016 di kota bengkulu pada hari minggu, perusahaan ini mampu bersaing dengan usaha yang lain memiliki unggul dalam desain interior masterpiece family karaoke juga menghadirkan keunggulan *sound system* yang mampu menghadirkan suara yang jernih, *monitor touchscreen*, *wireless keyboard*, TV Led, menyediakan berbagai macam jenis ruangan, jenis-jenis makanan, dan minuman. Dalam memasarkan produknya, masterpiece kota bengkulu selama ini menerapkan strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan produk-produk yang berkualitas dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga perusahaan masterpiece family karaoke kota bengkulu mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Semakin banyak dan semakin canggihnya sarana hiburan pada saat ini semakin banyak pula pesaing dalam memberi kualitas dan semakin banyak pula pesaing meniru hak cipta yg telah dimiliki maka dari hal tersebut masterpiece Bengkulu melakukan system dengan kecanggihan teknologi melakukan hak merek disetiap pemutaran lagu dalam

system karaoke serta alat *sound system* yg lebih praktis. Meningkatnya sarana hiburan masterpiece kota bengkulu yang menguasai pasar dalam pembuatan *system* karaoke semua lagu yang bisa dinyanyikan oleh *Costumer* masterpiece family karaoke bengkulu dengan jumlah mencapai ratusan pelanggan. Jika dilihat dari segi penjualan produk-produk pada masterpiece family karaoke khususnya kota bengkulu di semua kalangan mulai dari anak-anak muda sampai dewasa. Berdasarkan latar belakang yang dilakukan oleh masterpiece family karaoke kota bengkulu dalam menghadapi pasar dan memasarkan produk-produknya. Sehingga penulis tertarik mengambil judul “***Analisis external factor evaluation(EFE) matrix dan internal factor evaluation matrix pada masterpiece family karaoke kota bengkulu***”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler(2007:301) strategy pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut David (2010:178) tiga factor yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
3. Situasi ekonomi

Menurut Rangkuti (2015:210) dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Sosial, dan Konsep Pemasaran Global.

Pengertian Pemasaran

America Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan (Kotler 2007:5). Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai ”seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

Menurut Drucker (2008:75), ahli teori manajemen terkemuka menjelaskannya sebagai berikut : selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2007:211) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasarannya dan pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang terdiri dari 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Keempat bauran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu aktifitas yang menyampaikan manfaat produk untuk menunjang konsumen atau pelanggan dalam pembeliannya untuk memujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Menurut Santanto (2013:110) pakar *marketing mix* yaitu Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran menjadi *integrated servase management* dengan menggunakan pendekatan 8P, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence* diantaranya :

1. *Product elements*
2. *Place, cyberspace, and time*
3. *Promotion and education*
4. *Price and other user outlays*
5. *Process*
6. *Productivity and quality, produktivitas*
7. *People*
8. *Physical evidence*

Macam-Macam Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran merupakan suatu proses seleksi pasar yang ditarget, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran yang efektif untuk mencapai serta melayani konsumen yang telah ditarget. Menurut Assauri (2008:163), macam-macam strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran tidak membedakan pasar atau *undifferentiated marketing* merupakan strategi pemasaran yang tidak membedakan konsumen berdasarkan suatu kriteria khusus artinya kebutuhan konsumen secara umum tanpa membedakan.
2. Strategi pemasaran membedakan pasar atau *differntiated marketing* adalah perusahaan melakukan pengklasifikasian berdasarkan suatu kriteria tertentu
Strategi pemasaran pasar terkonsentrasi atau *concentrated marketing* adalah perusahaan memfokuskan pemasaran produknya dalam beberapa kelompok konsumen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

Siklus Hidup Produk

Pengertian Siklus hidup produk menurut Griffin (2002:234) adalah sebagai berikut : "Siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan dapat berubah selama hidup suatu produk". Pengertian lain seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001:36) adalah sebagai berikut: "Siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan customer, sejak lahir sampai diputuskan dihentikan pemasarannya ". Btocher

et al. (2000:166) menyatakan bahwa siklus hidup produk dipandang atas dua aspek, yaitu : a. Biaya selama siklus hidup produk (*cost life cycle*)

a. Penjualan selama siklus hidup produk (*sales life cycle*)

Bila dikatakan bahwa produk mempunyai suatu siklus hidup, ini akan sama saja dengan mengatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002:347) yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Analisis Matrik Internal-Eksternal

Menurut Rangkuti (2001:42) matrik Internal Eksternal merupakan sebuah model yang dikembangkan dari model *General Electric*, parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporasi yang lebih detail. Identifikasi 9 sel strategi perusahaan menurut Rangkuti (2001:42) pada prinsipnya ke sembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8) .
2. *Stability Strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
3. *Retrencment Strategy* yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Mendirikan suatu usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun luar lingkungan sekitar usaha yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan dalam hal ini diperlukan sebuah “strategi “. Strategi adalah suatu alat yang direncana dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan segala sumber daya yang ada agar dapat mengembangkan kompetensi. Strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasara suatu usaha salah satunya masterpiece family karaoke kota bengkulu dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen disuatu perusahaan, misalnya strategi *customer intimacy* (keunggulan terhadap pelanggan), strategi operasional, strategi keunggulan produk. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut melakukan analisis matrik internal eksternal, dimana analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskripsi analisis. Menurut David (2010:122) Penelitian deskripsi analisis adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data

dari tempat tertentu. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi paling tepat yang bisa digunakan oleh masterpiece family karaoke kota bengkulu melalui analisis matrik internal eksternal. Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer. Data primer dalam penulisan ini didapat dari hasil kuisisioner penulis dengan pihak perusahaan, masterpiece family karaoke kota bengkulu dan konsumennya.

Metode Pengambilan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian, dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sejenis di kota bengkulu. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2014:297). Sampel pada penelitian ini adalah karyawan masterpiece family karaoke kota bengkulu dan konsumennya. Jumlah sampel yang dipilih sebanyak IFAS= 25 orang dengan pengambilan sampel secara acak dengan divisi ataupun jadwal yg berbeda maka dari itu sampel yg diambil 50% dari karyawan dengan jumlah 25 orang per shift malam dan EFAS= 50 orang, karakteristik konsumen laki-laki dan perempuan dengan kriteria konsumen dengan jumlah 50 orang per shift malam dalam proses negosiasi antara karyawan dengan konsumen yang telah ditentukan untuk pilihan paket contoh : paket ulang tahun, paket valentine days, paket imlek dan sebagainya. Dan jenis ruangan contoh : ruangan solitaire, vvip, vip, deluxe, larg, medium, dan small, yang tersedia pada perusahaan jadi responden pada penelitian ini berjumlah 75 orang

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2014:308) kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan bantuan suatu daftar pertanyaan yang memperoleh data dari responden. Dengan pemilihan jawaban (Rangkuti, 2017:204) sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Bobot Jawaban Faktor Internal Eksternal

4	3	2	1
Sangat baik	Di atas rata-rata	Rata-rata	Di bawah rata-rata

Sumber: Rangkuti (2017:204)

Tabel diatas menjelaskan bahwa:

1. Jawaban sangat baik diberi skor 4.
2. Jawaban di atas rata-rata diberi skor 3.
3. Jawaban rata-rata diberi skor 2.
4. Jawaban dibawah rata-rata diberi skor 1.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *matrik faktor strategi internal eksternal*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Data Responden

Tabel 5. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	37	49,33
Perempuan	38	50,67
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2018

Dari tabel 7 di atas diketahui bahwa perempuan sebesar 50,67% lebih banyak dibandingkan laki-laki sebesar 49,33%, hal ini karena memang pelanggan perempuan cenderung lebih konsumtif jika dibandingkan pelanggan laki laki.

b. Karakteristik Data Respon Berdasarkan Umur

Usia responden dibagi ke dalam dua kelompok. Berdasarkan data dari lapangan, diperoleh kelompok responden seperti pada tabel 8.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-35 Tahun	50	60
36-60 Tahun	25	40
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2018

Tabel di atas diketahui bahwa umur dari 17-35 tahun sebesar 60% lebih banyak dibandingkan yang berumur 36-60 tahun sebesar 40%, hal ini dikarenakan karakteristik konsumen laki-laki dan perempuan per shift siang dan shift malam didominasi harga paket yang diberikan berbeda.

c. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi ke dalam 4 kelompok. Berdasarkan data dari lapangan, diperoleh kelompok responden seperti pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	34	45,3
Swasta	20	26,7
PNS	15	20
Lainnya	6	8
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2018

Tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar 45,3% lebih banyak dari responden yang berprofesi sebagai swasta

sebesar 26,7%, PNS sebesar 20% dan profesi lainnya sebesar 8%, hal ini dikarenakan peminat *sarana hiburan keluarga* di dominasi swasta.

Analisis Matrik Internal Ekternal untuk Strategi Pemasaran Masterpiece family karaoke kota Bengkulu

Tabel 8. Faktor Strategi Internal

No	Kekuatan	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Mempunyai pencitraan nama perusahaan yang baik	0,21	3	0,63
2	Fasilitas yang tersedia sudah memadai	0,20	3	0,6
3	lokasi yang strategis	0,21	3	0,63
4	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat	0,19	2	0,38
5	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sangat baik	0,16	2	0,32
Kelemahan				
1	Memerlukan modal yang besar untuk mengembangkan usaha	0,18	2	0,36
2	Kesejahteraan karyawan kurang terjamin	0,19	2	0,38
3	Terdapat tempat parkir yang kurang efisien	0,19	1	0,19
4	Sumber daya yang masih kurang	0,21	1	0,21
5	Adanya resiko suku cadang barang jumlah yang kurang dalam perusakan sound system	0,19	1	0,19
Total Skor Faktor Strategi Internal				3,89

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Dari hasil penelitian diatas, maka diperoleh hasil rekapitulasi jumlah jawaban kuisisioner untuk faktor internal sebagai berikut:

Tabel 9. Rekapitulasi Jumlah Jawaban Kuesioner Untuk Faktor Internal

No	Kekuatan (Strenghts)	Responden			
		SB	AR	RR	BR
1	Mempunyai pencitraan nama perusahaan yang baik	25	0	0	0
2	Fasilitas yang tersedia sudah sesuai	22	3	0	0
3	Lokasi yang strategis	25	0	0	0
4	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat	15	10	0	0
5	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sangat baik	17	8	0	0
Kelemahan (Weaknesses)		Responden			
1	Memerlukan modal yang besar untuk mengembangkan usaha	0	14	11	0
2	Kesejahteraan karyawan kurang terjamin	0	11	11	3
3	Terdapat tempat parkir yang kurang efisien	0	12	9	4
4	Sumber daya yang masih kurang	0	14	11	0
5	Adanya resiko suku cadang barang jumlah yang kurang dalam kerusakan sound system	0	10	2	2

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Tabel 10. Faktor Strategi Eksternal

No	Peluang	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Hubungan baik dengan konsumen	0,27	3	0,81
2	Jumlah penduduk yang terus mengalami pertambahan	0,24	3	0,72
3	Bertambah majunya teknologi di masterpiece family karaoke kota Bengkulu	0,24	2	0,48
4	Pola hidup yang praktis dari masyarakat	0,24	2	0,48

Ancaman				
1	Tingkat pesaing semakin ketat	0,17	2	0,34
2	Banyaknya masyarakat menggunakan karaoke rumahan	0,17	1	0,17
3	Perubahan faktor cuaca tidak mendukung	0,20	1	0,20
4	Masuknya pesaing baru yang sejenis	0,19	1	0,19
5	Perkembangan teknologi yang belum di kuasai	0,24	2	0,48
Jumlah skor faktor strategi eksternal				3,87

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Dari hasil penelitian diatas, maka diperoleh hasil rekapitulasi jumlah jawaban kuisisioner untuk faktor internal sebagai berikut:

Tabel 11. Rekapitulasi Jumlah Jawaban Kuesioner Untuk Faktor Eksternal

No	Peluang	Responden			
		SB	AR	RR	BR
1	Hubungan baik dengan konsumen	50	0	0	0
2	Jumlah penduduk yang terus mengalami pertambahan	24	26	0	0
3	Bertambah majunya teknologi di masterpiece family karaoke Kota Bengkulu	25	25	0	0
4	Pola hidup yang peraktis dari masyarakat	24	26	0	0
Ancaman		Responden			
1	Tingkat pesaing semakin ketat	0	0	20	30
2	Banyaknya masyarakat menggunakan karaoke rumahan	0	0	20	30
3	Perubahan faktor cuaca tidak mendukung	0	0	30	20
4	Masuknya pesaing baru yang sejenis	0	0	29	21
5	Perkembangan tekhnologi yang belum di kuasai	0	3	37	10

Sumber: Hasil penelitian 2018

Dari hasil analisis faktor strategi internal dan eksternal, maka dapat disusun tabel matrik internal eksternal yang terdiri dari 9 sel strategi perusahaan. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lainnya. Matriks internal eksternal dilakukan dengan memasukkan total skor faktor strategi internal dan total skor faktor strategi eksternal. Perusahaan yang terletak pada sel 1, 2, 5, 7, dan 8 dalam kondisi tumbuh dan berkembang, sel 4 dan 5 dalam kondisi bertahan dan sel 3,6, dan 9 dalam kondisi panen.

Tabel 12. Faktor Strategi Internal

No	Kekuatan	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Mempunyai pencitraan nama perusahaan yang baik	0,21	3	0,63
2	Fasilitas yang tersedia sudah memadai	0,20	3	0,6
3	lokasi yang strategis	0,21	3	0,63
4	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat	0,19	2	0,38
5	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sangat baik	0,16	2	0,32
Kelemahan				
1	Memerlukan modal yang besar untuk mengembangkan usaha	0,18	2	0,36
2	Kesejahteraan karyawan kurang terjamin	0,19	2	0,38
3	Terdapat tempat parkir yang kurang efisien	0,19	1	0,19
4	Sumber daya yang masih kurang	0,21	1	0,21
5	Adanya resiko suku cadang barang jumlah yang kurang dalam perusakan sound system	0,19	1	0,19
Total Skor Faktor Strategi Internal				3,89

Sumber: Hasil Penelitian 2018

Tabel 13. Faktor Strategi Eksternal

No	Peluang	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Hubungan baik dengan konsumen	0,27	3	0,81
2	Jumlah penduduk yang terus mengalami pertambahan	0,24	3	0,72
3	Bertambah majunya teknologi di masterpiece family karaoke kota Bengkulu	0,24	2	0,48
4	Pola hidup yang praktis dari masyarakat	0,24	2	0,48
Ancaman				
1	Tingkat pesaing semakin ketat	0,17	2	0,34
2	Banyaknya masyarakat menggunakan karaoke rumahan	0,17	1	0,17
3	Perubahan faktor cuaca tidak mendukung	0,20	1	0,20
4	Masuknya pesaing baru yang sejenis	0,19	1	0,19
5	Perkembangan teknologi yang belum di kuasai	0,24	2	0,48
Jumlah skor faktor strategi eksternal				3,87

Sumber: Hasil Penelitian 2018

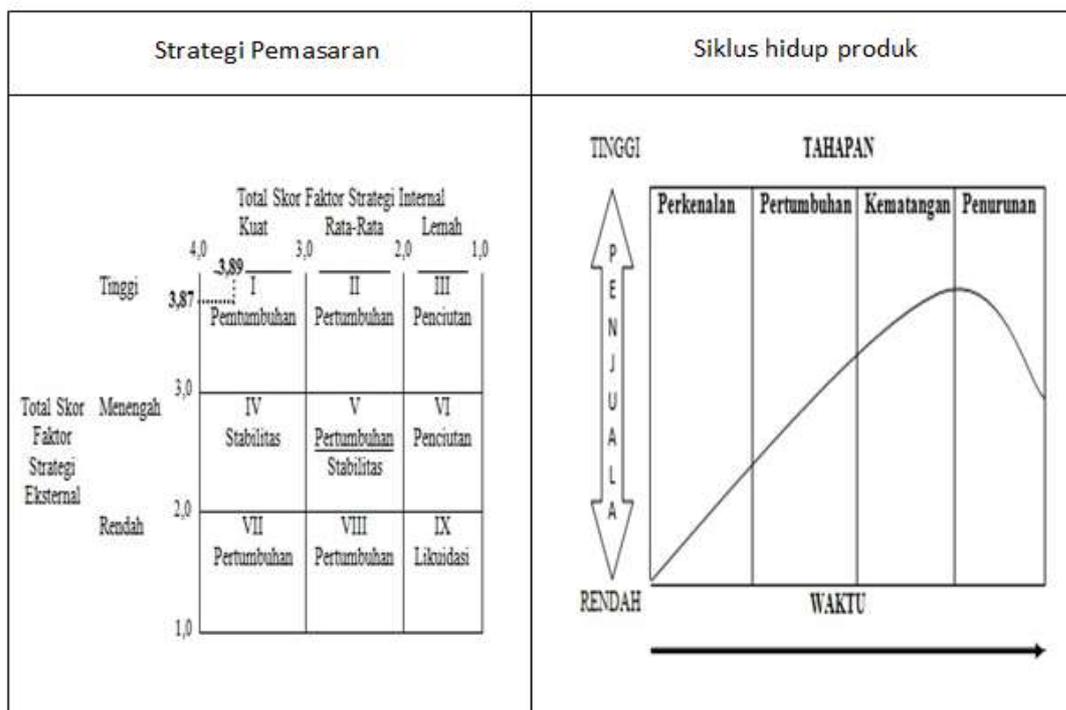
Dari hasil analisis faktor strategi internal dan eksternal, maka dapat disusun tabel matrik internal eksternal yang terdiri dari 9 sel strategi perusahaan. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lainnya

Matriks internal eksternal dilakukan dengan memasukkan total skor faktor strategi internal dan total skor faktor strategi eksternal. Perusahaan yang terletak pada sel 1, 2, 5, 7, dan 8 dalam kondisi tumbuh dan berkembang, sel 4 dan 5 dalam kondisi bertahan dan sel 3,6, dan 9 dalam kondisi panen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis matrik internal eksternal yang mana menunjukkan adanya pengaruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada Masterpiece family karaoke kota Bengkulu.

Dari hasil pengolahan data faktor strategi internal dan eksternal diperoleh total skor faktor strategi internal sebesar 3,89 dan total skor faktor strategi eksternal sebesar 3,87, maka masterpiece family karaoke kota Bengkulu terletak pada sel 1 dengan menggunakan strategi pertumbuhan yaitu pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Berdasarkan perhitungan dan gambar dari matrik internal eksternal di

atas, dapat diketahui bahwa matrik internal eksternal memiliki hubungan yang erat dengan siklus hidup produk seperti gambar dibawah ini:

Gambar 7. Hubungan Siklus Hidup Produk dengan Matrik Internal Eksternal



Berdasarkan perhitungan dan gambar matrik internal eksternal diatas dalam hubungannya dengan siklus hidup produk, dapat diketahui bahwa posisi produk masterpiece family karaoke kota Bengkulu dalam tahap pertumbuhan (*growth*). Pada tahap ini, produk mulai diterima oleh pasar dan penjualan tumbuh dengan cepat pada saat produk mulai mencapai pasar. Produsen mulai meraih laba besar dengan semakin banyaknya pelanggan (*costumer*) membeli produk mereka. Tetapi pada tahap ini pesaing atau kompetitor melihat peluang yang sangat besar dan mulai ikut masuk pasar. Beberapa pesaing mencoba untuk mempertajam penawaran mereka dengan memikat pasar dengan sasaran tertentu serta dengan menurunkan harga produk mereka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada masterpiece family karaoke kota Bengkulu dapat diartikan bahwa:

Identifikasi 9 sel strategi perusahaan menurut Rangkuti (2001:42) pada prinsipnya ke sembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8) .
2. *Stability Strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.

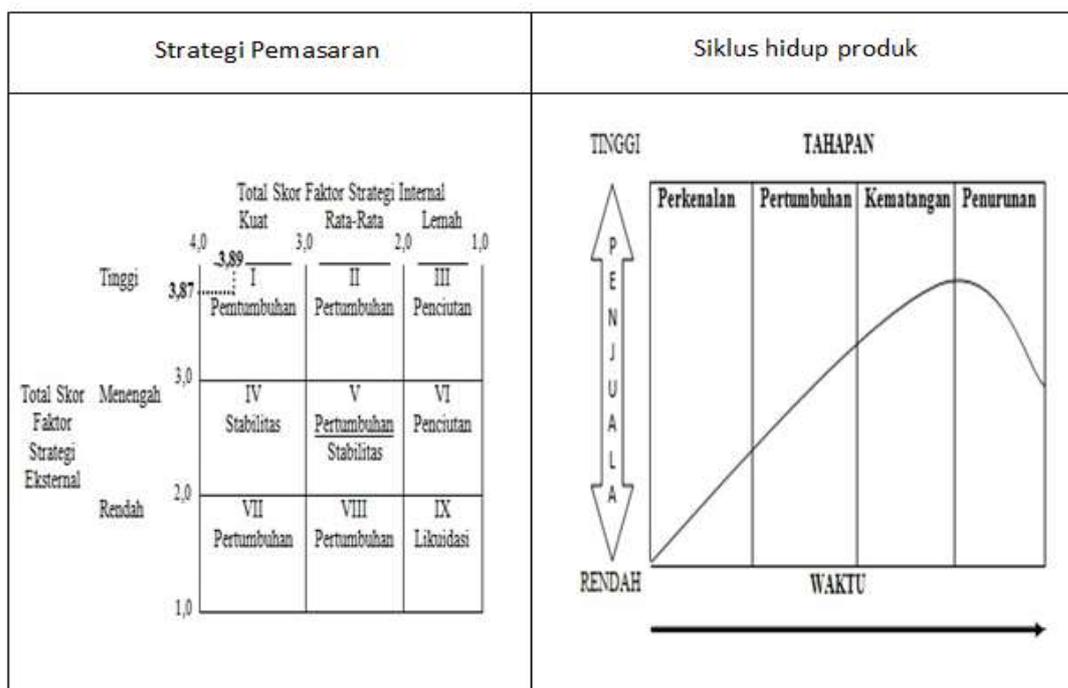
3. *Retrencment Strategy* yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan yang dianggap sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel 1. Menurut Rangkuti (2001:42-46) untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel matrik IE (internal,eksternal), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Dari hasil faktor strategi internal dan eksternal, maka kekuatan yang dimiliki oleh masterpiece family karaoke kota Bengkulu sebesar 2,56 sedangkan kelemahan 1,33, sehingga total skor faktor strategi internal sebesar 3,89. Peluang yang dimiliki strategi tersebut sebesar 2,49 dengan ancaman sebesar 1,38, sehingga total skor faktor strategi eksternal sebesar 3,87.

Gambar 8. Siklus Hidup Produk dengan Matrik Internal Eksternal



Sumber: Hasil penelitian 2018

Dalam usaha ini, menunjukkan bahwa strategi pemasarannya adalah strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Strategi ini dibuktikan berdasarkan usaha yang ada, yaitu dengan mengambil alih fungsi *supplier* dari produk makanan maupun minuman dengan memproduksi sendiri salah satu dari produk yang dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk memperluas area usaha masterpiece family karaoke kota Bengkulu. Strategi ini adalah strategi yang menguntungkan karena usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan dalam memajukan masterpiece family karaoke kota

bengkulu. Matriks internal eksternal dilakukan dengan memasukkan seluruh total skor faktor strategi internal dan eksternal perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan mengenai analisis matrix external dan internal pada masterpiece family karaoke kota bengkulu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang didapat pada masterpiece family karaoke kota Bengkulu berada pada Sel 1 dalam hal ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan dalam kondisi ini yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal.

1. Kekuatan yang dimiliki oleh masterpiece family karaoke kota bengkulu adalah penetapan harga sudah sesuai dengan kondisi pasar, fasilitas yang tersedia sudah sesuai, jalan menuju lokasi memungkinkan untuk dilalui semua jenis kendaraan, saluran distribusi sangat berperan dalam meningkatkan jumlah penjualan, dan memiliki sumberdaya yang berkualitas.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh masterpiece family karaoke kota bengkulu adalah terdapat tempat parkir yang kurang efisien, dan sumber daya yang masih kurang.
3. Peluang yang dimiliki oleh masterpiece family karaoke kota bengkulu adalah hubungan baik dengan konsumen, jumlah penduduk yang terus mengalami pertumbuhan, bertambah majunya teknologi yang ada di masterpiece di kota bengkulu, dan pola hidup yang praktis dari masyarakat.
4. Ancaman yang dimiliki oleh masterpiece family karaoke kota bengkulu adalah perubahan cuaca yang sering berubah, masuknya pesaing baru yang sejenis, dan banyaknya masyarakat menggunakan karaoke rumahan.

SARAN

Dalam mengembangkan Masterpiece family karaoke kota bengkulu ada beberapa saran berdasarkan hasil pada analisis Matrik internal eksternal, sebagai berikut:

1. Masterpiece family karaoke kota bengkulu harus dapat menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.
2. Dalam membangun usahanya hendaklah menerapkan strategi berdasarkan analisis Matrik internal eksternal.
3. Masterpiece family karaoke kota bengkulu harus mampu mempromosikan produknya dengan lebih menarik serta mampu memberikan inovasi yang baru dan meningkatkan kreatifitas dalam menciptakan produknya seperti menu makanan, minuman yang unik dan menarik.
4. Masterpiece bengkulu memberikan informasi kepada konsumen tentang menggunakan aplikasi dari *handphone play store* **Masterpiece KTV** untuk mempermudah pencarian lagu dari player masterpiece family karaoke kota bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Et, al, Btocher. 2000. *Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2001. *Teknik Membedah Kasus Analisis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Griffin. 2002. *Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. upper Saddle River. new Jersey.
- Assauri. 2008. *Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Drucker, Peter F. 2008. *Pengantar Manajemen*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategi*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- Widyatmini. 2012. “ *Analisis Matrik Internal Eksternal Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor* “. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Bengkulu
- Santanto. 2013. *Strategi pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Rangkuti. 2015. *Strategi pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2017. *Teknik Membedah Kasus Analisis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.