

STRATEGI PEMASARAN EVENT FESTIVAL JAJANAN KEKINIAN PADA XO PRODUCTION

Nur Aisyah Harahap¹, Mardhiatul Husna², Ika Mary Pasaribu³

Program Studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Medan

admniaga@polmed.ac.id¹, mardhiatulhusna@polmed.ac.id²,
marypasaribu@polmed.ac.id³

ABSTRACT: This study aims to find out what are the strength and weaknesses as well as opportunities and threats and aims to find out the right marketing strategy applied to XO Production as reference in developing the expected condition. The results showed that the analysis of internal factors of the company on the IFAS obtained power results of 1,85 and weakness 0,70 and corporate external factors on EFAS obtained 1,65 and 1,75 of threat opportunities. Then the results on IFAS and EFAS combined in this study the right strategy to apply are called aggressive strategies where companies can use strength as the primary value and take advantage of current opportunities. Currently XO Production still leads the market by focusing on good service quality and satisfying. SWOT analysis shows that the position of XO Production is in the first awareness, it shows that XO Production has big environmental opportunity and big company strength, then the appropriate strategy to do is aggressive strategy to maximize internal and external strength of the company.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Events

A. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini perusahaan lebih sering mengandalkan event pameran sebagai media untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dihasilkan dalam penjualannya. Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Sejarah menunjukkan bahwa kegiatan pameran sudah dikenal sejak abad pertengahan di benua Eropa dan terus mengalami berbagai bentuk dan model dalam penyelenggaraannya.

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan

konsumen

Menurut Ardiansyah (2015), “persaingan bisnis sesungguhnya adalah di mana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus sakti dan pamungkas agar bisa segera menjatuhkan lawan. Dalam konteks ini salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibandingkan produk competitor, begitu juga sebaliknya”.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki dan perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Menurut Dermawan dan Widia (2011), “bahwa perubahan tersebut ditandai oleh naik turunnya pengunjung disebabkan gejolak faktor ekstern (demografi, keadaan, perekonomian, selera konsumen dan pesaing) serta faktor intern (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen)”. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Fredy Rangkuti, 2005). Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

William dan Lawrence (2000:8), “memberikan definisi Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat”.

Kota Yogyakarta adalah salah satu kota berkembang dipulau Jawa yang mempunyai perusahaan-perusahaan EO, yang memiliki potensi besar dalam pengadaan sebuah event dan mampu bersaing dengan sehat. Salah satu perusahaan yang memiliki potensi besar yaitu XO Production.

XO Production adalah sebuah perusahaan event organizer di Yogyakarta berdiri pada tahun 2011, XO Production hadir dengan nama awal “Little Kids Production” di Yogyakarta. Dalam perkembangan ditahun-tahun selanjutnya Little Kids Production berkembang sangat signifikan dan menambah event berskala nasional dengan target segmen anak-anak dan keluarga. Ditahun kedua Little Kids Production berganti nama dengan XO (Extra Ordinary) Production.

Dengan harapan XO Production dapat memberikan pelayanan yang baik dan sentuhan yang Extra Ordinary, kreatif, dan inovatif disetiap event yang diselenggarakan. XO Production bergerak pada Exhibition / Expo, Product Launching & Promotion Event, Company & Customer Gathering, Anniversary / Birthday Party, Seminar / Parenting, Creative Design/ Advertising & Property Supplier.

Selama kurang lebih dari 10 tahun berdiri, banyak event-event yang sudah diselenggarakan oleh XO Production baik tingkat lokal maupun nasional. Salah satu event besar yang pernah diselenggarakan XO Production adalah pameran Festival Jajanan Kekinian (FJKI). Festival Jajanan Kekinian adalah suatu kegiatan event besar yang dilaksanakan. Pada tahun ini Festival Jajanan Kekinian (FJKI) dengan tema “Space Party” berkolaborasinya 2 event dalam satu acara mempunyai target yang sama yaitu menysasar pada segmen anak muda para komunitas yang mempunyai basis terbesar di Yogyakarta bertujuan untuk mamerkan makanan dan minuman yang lagi hits yang diadakan disatu tempat sesuai dengan zaman masyarakat yang lagi kekinian. Pameran Festival Jajanan Kekinian merupakan event tahunan dan terbesar setahun sekali dengan tema yang berbeda setiap tahunnya. Dan pada tahun ini merupakan tahun ke-5.

Pada tahun 2015 sampai 2018, XO Production melaksanakan kegiatan event pameran Festival Jajanan Kekinian, namun setiap tahunnya jumlah pengunjung yang berbeda dinilai perencanaan dan pelaksanaannya kurang sukses sehingga jumlah pengunjungnya tidak meningkat. Pada tahun 2019 XO Production melaksanakan kembali event pameran Festival Jajanan Kekinian yang akan diselenggarakan di Jogja Expo Centre. Adapun jumlah pengunjung event Festival Jajanan Kekinian setiap tahunnya adalah :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung XO Production 2015-2019

NO	TAHUN	EVENT	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	2015	Festival Jajanan Kekinian#1	44.000
2.	2016	Festival Jajanan Kekinian#2	40.000
3.	2017	Festival Jajanan Kekinian#3	39.000
4.	2018	Festival Jajanan Kekinian#4	36.990
5.	2019	Festival Jajanan Kekinian#5	25.368

Sumber : XO Production

Kesuksesan acara tidak lepas dari strategi yang di pakai EO dalam menjalankan strategi yang dilaksanakan pada saat event yang meliputi konsep perencanaan sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dengan baik. Kerja tim yang solid juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan suatu acara.

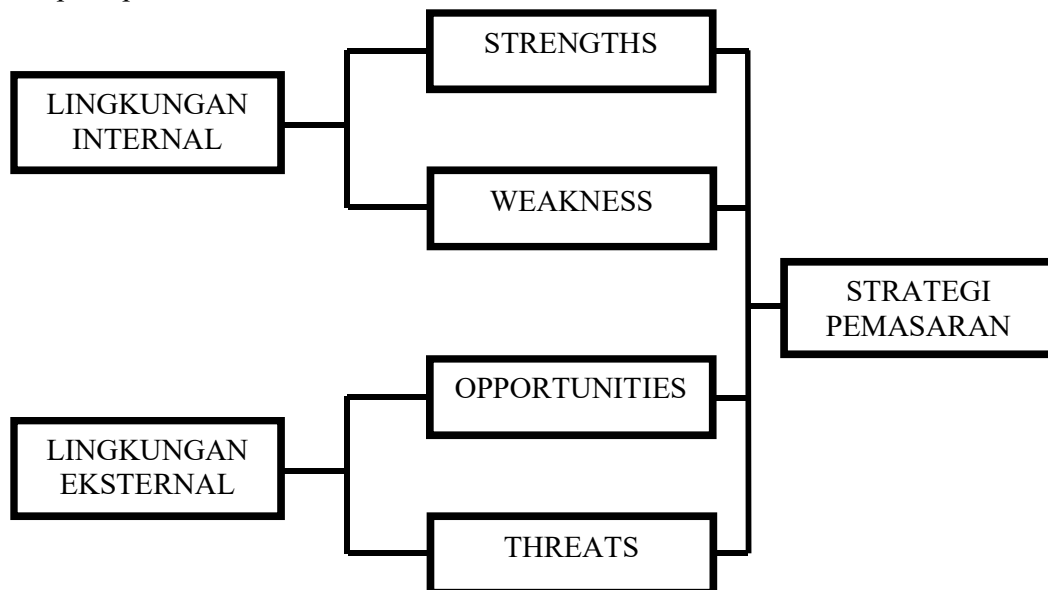
Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Event Festival Jajanan Kekinian berdasarkan analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*)?

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Pameran adalah program atau kegiatan yang memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada pengunjung atau masyarakat, sehingga pameran dijadikan sebagai ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Tujuan pameran untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian akan membelinya.

Didunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan dibidang usaha dan industri. Banyak terjadi dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan.keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi besaing, agar bertahan dalam pusar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan analisis SWOT dalam menentukan Strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 faktor analisis, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi SWOT dan apa strategi yang tepat untuk di terapkan pada XO Production.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Tinjauan Pustaka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini di Jogja Expo Centre Yogyakarta, yaitu event pameran Festival Jajanan Kekinian yang diselenggarakan oleh XO Production sebagai EO pelaksana kegiatan.

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode data secara deskriptif kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT.

D. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber serta hasil observasi langsung dengan XO Production dapat diklasifikasikan beberapa factor lingkungan perusahaan yang mempengaruhi yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal terdiri atas Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), sedangkan lingkungan eksternal terdiri atas Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*).

a. Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*): a) Pelayanan yang memuaskan, XO Production menjaga kepercayaan konsumennya dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap acara yang diselenggarakan agar konsumen menggunakan kembali jasa XO Production karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. b) Modal yang memadai, dengan adanya modal yang memadai, kegiatan dan persiapan XO Production dalam menyelenggarakan acara dapat berjalan dengan baik. Modal dari pemilik XO Production yang ikut terjun langsung dalam setiap kegiatan yang ditanganinya. c) Fasilitas yang memadai, dengan adanya peralatan dan percetakan yang dimiliki XO Production sendiri, dalam memenuhi kebutuhan suatu acara tidak lagi repot dan ambil pusing harus mencari kebutuhan yang diperlukan.

2) Kelemahan (*Weakness*): a) Kurangnya promosi, selama ini XO Production mengandalkan promosi melalui baliho dan spanduk dan media social instagram, padahal XO Production dapat memanfaatkan media sosial lainnya seperti website, facebook, twitter, path dll sebagai media promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen. b) Tarif harga cukup tinggi, dengan tarif harga yang relatif tinggi disbanding EO lainnya akan banyak orang yang berfikir dua kali namun sesuai dengan kualitas yang diberikan mungkin saja akan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini. c) Lokasi yang kurang strategis, hambatan utama bagi XO Production adalah pemilihan lokasi yang kurang tepat. Lokasi terletak diantara yang bukan pemukiman penduduk. Hal itu dapat menghambat karena jauhnya masyarakat dari lokasi tersebut.

b. Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*): a) Banyaknya acara yang diselenggarakan, pada saat ini masyarakat semakin banyak yang menyelenggarakan acara-acara seperti ulang tahun perusahaan, pameran suatu produk oleh perusahaan, ulang tahun anak-anak, acara organisasi, dsb. Hal tersebut dapat dimanfaatkan XO Production untuk menarik perhatian masyarakat saat ini yang sering menyelenggarakan acara namun tidak ingin repot dan membuang waktu dengan mempersiapkan segalanya. b) Kemajuan teknologi, kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini dapat menjadi pendukung baik dalam proses produksi, operasional, marketing dan lain-lain. Sehingga lebih memudahkan setiap aktivitas perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif. Seperti misalnya Design yang dirancang menggunakan komputer sudah dapat dicetak sama persis dengan yang telah di rancang berkat mesin dan pengetahuan manusia yang semakin berkembang dan canggih. c) Kesempatan untuk memperluas usaha, nama baik yang selama ini telah dikenal dimata masyarakat baik di daerah Yogyakarta maupun luar Yogyakarta membuktikan bahwa XO Production mendapat peluang untuk memperluas usaha dan dengan telah adanya beberapa cabang membuat perkembangan perusahaan memiliki kesempatan untuk lebih luas lagi. d) Memiliki pelanggan yang setia, dengan pelayanan baik yang diberikan kepada para pelanggan dengan baik dan

sesuai keinginan, membuat pelanggan merasa puas dengan hasil kerja XO Production, sehingga mereka akan menggunakan jasa perusahaan untuk di waktu yang akan mendatang.

2) Ancaman (*Threat*): a) Pesaing baru yang memiliki kesempatan, munculnya pengusaha di bidang EO yang menawarkan berbagai konsep terbaru dan berbeda menyebabkan XO Production harus lebih meningkatkan kreativitas dan ide-ide yang lebih menarik lagi agar tidak kalah saing dengan yang lainnya. b) Banyaknya Event Organizer baru dengan harga terjangkau, dengan bermunculan perusahaan-perusahaan baru, maka harga yang ditawarkan lebih relatif lebih murah, sehingga masyarakat akan memilih dengan EO lain, sementara dengan konsep dan kualitas belum tentu lebih baik. c) Selera masyarakat yang cenderung berubah-ubah, selera masyarakat yang sewaktu-waktu bisa saja berubah-ubah menjadi ancaman bagi XO Production karena perusahaan harus lebih berfikir keras terhadap minat masyarakat pada saat ini. d) Kondisi perekonomian, kondisi perekonomian Indonesia saat ini tidak stabil menjadi ancaman bagi XO Production dalam mempengaruhi tarif kerja uang kemungkinan bisa lebih rendah atau lebih tinggi, kemudian dengan masalah perekonomian masyarakat akan lebih memilih mengurus acaranya sendiri karena factor biaya yang akan lebih relatif murah.

Berikut rangkuman dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) XO Production Yogyakarta

Tabel 2. SWOT XO Production Yogyakarta

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Pelayanan yang memuaskan	1. Kurangnya promosi	1. Banyaknya acara yang diselenggarakan	1. Pesaing baru yang memiliki kesempatan
2. Modal yang memadai	2. Tarif harga yang cukup tinggi	2. Kemajuan teknologi	2. Banyaknya event organizer baru dengan harga terjangkau
3. Fasilitas yang memadai	3. Lokasi yang kurang strategis	3. Kesempatan untuk memperluas usaha	3. Selera masyarakat yang cenderung berubah-ubah
		4. Memiliki pelanggan yang setia	4. Kondisi perekonomian

Sumber: Hasil Olah Data

Internal Strategic Factor Analysis Strategy (IFAS)

Faktor-faktor lingkungan internal perusahaan yang telah teridentifikasi yang mana merupakan kekuatan dan kelemahan, selanjutnya diberi bobot dan rating pada tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang nantinya penjumlahan skor masing-masing diperbandingkan dan selanjutnya

dipetakan dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi perusahaan.

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Berikut adalah penyajian faktor-faktor internal dalam tabel IFAS :

Tabel 3. Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) XO Production Yogyakarta

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Pelayanan yang memuaskan	0,20	4	0,80
2. Modal yang memadai	0,15	3	0,45
3. Fasilitas yang memadai	0,20	3	0,60
Total skor kekuatan	0,55		1,85
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kurangnya promosi	0,20	1	0,20
2. Tarif harga yang cukup tinggi	0,15	2	0,30
3. Lokasi yang kurang strategis	0,10	2	0,20
Total Skor Kelemahan	0,45		0,70
TOTAL	1,00		2,55

Sumber: Hasil Olah Data

Keterangan : Bobot : 0,20 atau 20% = tinggi atau kuat, 0,15 atau 15% = di atas rata-rata 0,10 atau 10% = rata-rata, 0,05 atau 5% = di bawah rata-rata

Rating pada matrik IFAS: 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan yang kecil, 3 = kekuatan yang kecil, 4 = kekuatan utama

External Strategic Factor Analysis Strategy (EFAS)

Faktor-faktor eksternal yang telah teridentifikasi yang mana merupakan peluang dan ancaman, selanjutnya diberi bobot dan rating pada tabel EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) yang nantinya penjumlahan skor masing-masing diperbandingkan dan selanjutnya dipetakan dalam diagram SWOT

untuk menentukan posisi perusahaan

Adapun proses analisis EFAS adalah sebagai berikut:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan rata-rata industri.

Berikut adalah penyajian faktor-faktor external dalam tabel EFAS :

Tabel 4. Tabel EFAS (External Factor Analysis Strategy) XO Production Yogyakarta

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
1. Banyaknya acara yang diselenggarakan	0,10	3	0,30
2. Kemajuan teknologi	0,15	3	0,45
3. Kesempatan untuk memperluas usaha	0,15	3	0,45
4. Memiliki pelanggan yang setia	0,15	3	0,45
Total Skor Kekuatan	0,55		1,65
<i>Ancaman (Threat)</i>			
1. Pesaing baru yang memiliki kesempatan	0,15	1	0,15
2. Banyaknya event organizer baru dengan harga terjangkau	0,15	2	0,30
3. Selera masyarakat yang cenderung berubah-ubah	0,5	2	0,10
4. Kondisi perekonomian	0,10	2	0,20
Total Skor Keseluruhan	0,45		0,75
TOTAL	1,00		2,40

Sumber: Hasil Olah Data

Keterangan :

Bobot : 0,20 atau 20% = tinggi atau kuat, 0,15 atau 15% = di atas rata-rata, 0,10 atau 10% = rata-rata, 0,05 atau 5% = di bawah rata-rata

Rating pada matriks EFAS:

1= Memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar, 2= Memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar, 3= Memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil, 4= Memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Analisis Diagram SWOT

Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui IFAS dan EFAS, maka selanjutnya adalah membuat analisa diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan.

Tabel 5 Matriks IFAS dan EFAS

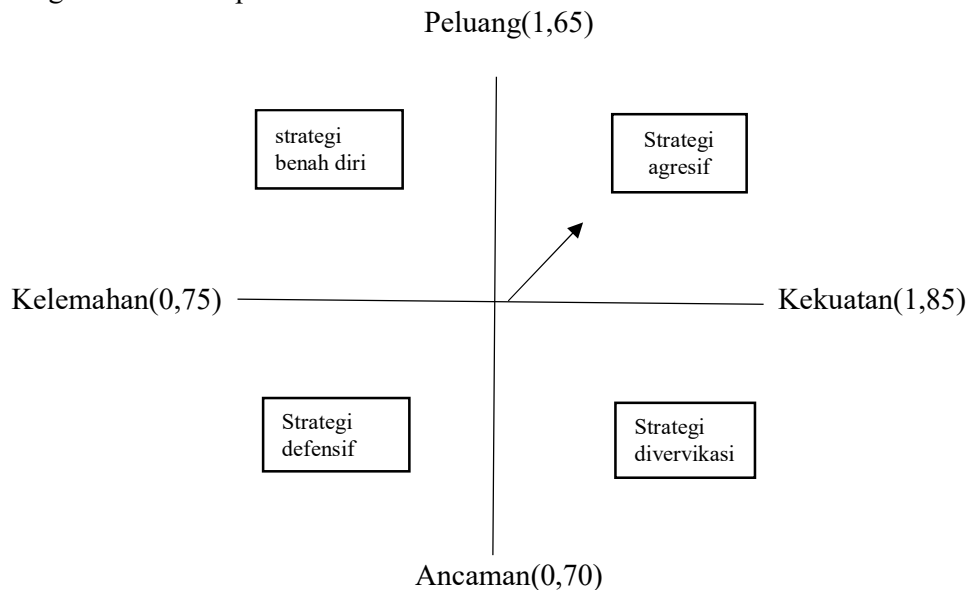
Sub Total <i>Strength</i> = 1,85	Sub Total <i>Weakness</i> = 0,70
Sub Total <i>Opportunity</i> = 1,65	Sub Total <i>Threat</i> = 0,75
Total S+O= 3,40	Total W+T= 1,45

Sumber: Hasil Olah Data

Diketahui bahwa:

$$\text{Strength} + \text{Opportunity} > \text{Weakness} + \text{Threat}$$

Maka hasil penelitian dari analisis faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil kekuatan sebesar 1,85 dan kelemahan 0,70 serta faktor eksternal perusahaan pada EFAS diperoleh hasil peluang sebesar 1,65 dan ancaman 0,75. Dimana $\text{strength} + \text{opportunity} = 3,40$ dan $\text{weakness} + \text{threat} = 1,45$. Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal di atas maka strategi yang harus di ambil oleh perusahaan XO Production dapat digambarkan dalam bentuk diagram SWOT seperti terlihat dibawah.



Gambar 2. Diagram SWOT XO Production Yogyakarta

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa posisi perusahaan berada dikudran I. hal tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,65 dan memiliki kekuatan internal sebesar 1,85, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk dapat memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

Matriks SWOT

Hasil kuadran pada penggabungan IFAS dan EFAS, pada penelitian ini menghasilkan Strategi yang paling tepat yaitu berada pada kuadran 1 yang disebut Strategi Agresif dimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan sebagai nilai utama dan memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini. Berikut tabel 4.5 yang merupakan matriks SO XO Production

Tabel 6. Matriks SO XO Production Yogyakarta

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang memuaskan 2. Modal yang memadai 3. Fasilitas yang memadai
Faktor Eksternal	Strategi SO (<i>STRENGTH OPPORTUNITY</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	
1. Banyaknya acara yang diselenggarakan	1. Meningkatkan promosi (S3,O1)
2. Kemajuan teknologi	2. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik (S1,O4)
3. Kesempatan untuk memperluas usaha	3. Dengan modal yang memadai dapat memperluas usaha dan menambah fasilitas yang ada saat ini (S2,O3)
4. Memiliki pelanggan yang setia	4. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk terus meningkatkan pelayanan (S1,O2)

Sumber: Hasil Olah Data

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada XO Production Yogyakarta:

1. Meningkatkan promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan agar dapat mempertahankan usaha. Pemilik dapat memanfaatkan media sosial lainnya selain yang di pergunakan saat ini agar lebih banyak masyarakat yang mengenal XO Production, seperti facebook, path dan instagram yang update yang banyak di pergunakan masyarakat pada saat ini. Pemilik juga dapat memanfaatkan media elektronik seperti radio, koran lokal, dan memasang papan iklan di titik-titik tertentu yang ramai dilewati masyarakat.
2. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik misalnya seperti dengan event yang bekerjasama dengan pemerintah tidak membuat kecewa dan terus menjalin komunikasi, agar dapat memberikan dampak yang baik dan XO Production dapat diingat oleh pengguna jasa, yang dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi.
3. Dengan modal yang memadai dapat memperluas usaha dan menambah fasilitas yang ada saat ini. Dengan modal yang memadai dapat mempermudah memperluas usaha, dengan nama yang telah di kenal di masyarakat dan dengan banyaknya event yang diselenggarakan pada saat ini, dapat menambah fasilitas agar tidak mengecewakan pelanggan jika ada yang memiliki jadwal event yang sama dapat di layani dengan fasilitas yang memuaskan
4. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk terus meningkatkan pelayanan. Dengan teknologi yang semakin canggih saat ini, dapat mempermudah dan

mempercepat pekerjaan yang dilakukan. Pemilik dapat memanfaatkan teknologi dengan menginformasikan kepada masyarakat maupun konsumen setiap perkembangan acara melalui kemajuan teknologi pada saat ini.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada XO Production Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan XO Production Yogyakarta adalah dengan memperhatikan tiga faktor yaitu jasa, penetapan harga dan promosi. Untuk faktor jasa telah berjalan dengan baik karena sangat memperhatikan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan konsep yang maksimal agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga merasa puas dan ingin terus menjalin kerjasama dengan perusahaan, namun faktor promosi masih kurang aktif karena sepertinya masih kurang diperhatikan oleh pihak perusahaan dan untuk penetapan harga dapat dikatakan tinggi, tetapi masih dapat berjalan dengan baik karena terdapat beberapa kalangan masyarakat yang dapat menerimanya serta perusahaan yang memang sudah pernah bekerjasama dan merasa puas dengan hasil kerja yang di dapat.
2. Melalui analisis SWOT yang telah diteliti, dihasilkan bahwa posisi XO Production berada pada kuadran I, XO Production memiliki nilai kekuatan internal sebesar 1,85 dan nilai peluang sebesar 1,65. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa matriks SO adalah strategi yang tepat bagi XO Production. Nilai kekuatan internal sebesar 1,85 tersebut dari faktor-faktor strategis internal (Strength) yaitu pelayanan yang memuaskan, modal yang memadai dan fasilitas yang memadai. Nilai peluang sebesar 1,65 dari faktor-faktor strategis eksternal (Opportunity) yaitu banyaknya acara yang diselenggarakan, kemajuan teknologi, kesempatan untuk memperluas usaha dan memiliki pelanggan yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman & Ardiansyah 2015, Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung : Pustaka Setia
- Agutien, Melinda. 2013, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Tauko Medan Melalui Analisis Swot". Skripsi. Medan: Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis USU
- Assuari. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Capriate, Jennifer. 2015, "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada D'satz Event Organizer". Skripsi. Medan: Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis USU
- Dwi Putri Dermawan & Ida Bagus widia & William & Laurence. 2011. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Kursono, Ala Dwi. 2016. Bisnis Pameran. Jakarta: Bee Media
- Nataradjo, Sulyus. 2011. Event Organizer: Dasar- Dasar Event Manajemen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Noor. 2013. Manajemen Event Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy, 2014. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

- Rukmini. 2011."Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Kamang Jaya Medan". Skripsi. Medan: Manajemen USU
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam belas. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Yusuf, Muri. 2015. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan . Cetakan Kedua. Jakarta:Prenadamedia Group
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Deskriptif Diakses pada 1 Juni 2019 pada pukul 22.15 WIB