

MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN PADA PERUSAHAAN CRANE DENGAN METODE QSPM

Tariq Aziz Alfiansyah^{1*}, Sabar²

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia^{1,2}

Email: tariqazizalfiansyah@gmail.com^{1*}

Abstrak

PT. Indocrane Wahana Solusindo (IWASO) adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *crane*, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan industri yang ketat. Berdasarkan kutipan dari Direktur diketahui terindikasi penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa perlu segera mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengatasi tantangan pasar, meningkatkan pertumbuhan bisnis serta memperkuat posisi kami di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Berdasarkan data penjualan perusahaan yang tidak kunjung naik, maka studi ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang termasuk dalam Evaluasi Faktor Internal dan Evaluasi Faktor Eksternal IWASO, serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk penjualan *crane* di perusahaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis *IFE* dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sementara analisis *EFE* digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, IWASO dapat meningkatkan daya saingnya di pasar *crane*. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi IWASO. Implementasi praktis dari hasil penelitian ini memberikan prioritas strategi yang paling efektif untuk diterapkan yaitu mengembangkan digitalisasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat hubungan pelanggan loyal dengan memberikan penawaran khusus purna jual.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Perusahaan Crane, QSPM

Abstract

PT. Indocrane Wahana Solusindo (IWASO) is a company engaged in the sale of cranes, facing challenges in maintaining and increasing its market share amid intense industry competition. Based on the quote from the Director, it is known that the decline in sales in recent years indicates the need to immediately develop a more effective marketing strategy to overcome market challenges, increase business growth, and strengthen our position amid increasingly fierce industry competition. Based on the company's sales data, which hasn't gone up, this study needs to be conducted to identify and formulate an effective marketing strategy to help the company increase sales. This research aims to identify the main factors included in the IWASO Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation, and design effective marketing strategies for crane sales in the company. The method used in this research is the *Quantitative Strategic Planning Matrix*, which evaluates and prioritizes the most appropriate marketing strategy based on an analysis of the company's internal and

external factors. IFE analysis was conducted to identify the company's internal strengths and weaknesses, while EFE analysis was used to identify external opportunities and threats. The results show that by identifying internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats, IWASO can improve its competitiveness. This research aims to provide effective marketing strategy recommendations for IWASO. The practical implementation of this study's results prioritizes the most effective strategies to be implemented, namely developing product digitalization to increase market share and strengthening loyal customer relationships by providing exceptional after-sales offers.

Keywords: Marketing strategy, crane company, QSPM

Pendahuluan

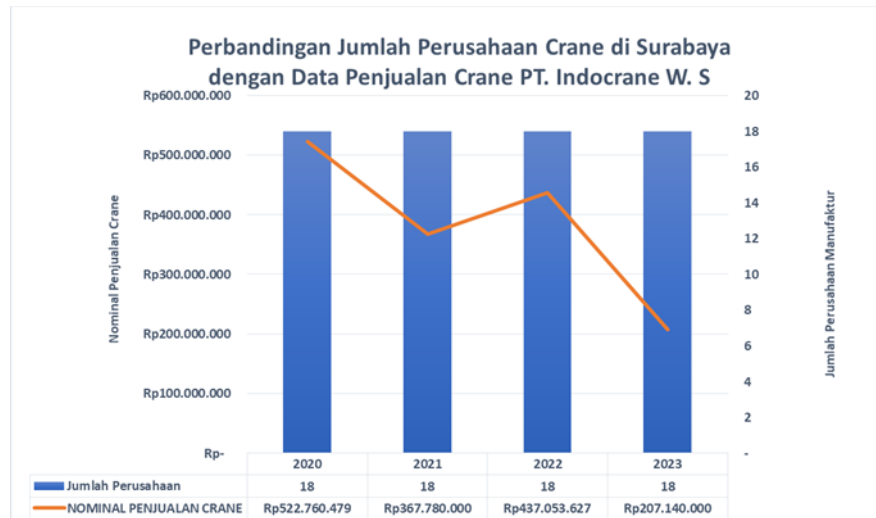
Industri alat berat di Indonesia memainkan peran krusial dalam mendukung pembangunan infrastruktur dan berbagai proyek industri (Afpriyanto dkk. 2023; Siahay dkk. 2023; Sidi, 2018). Kebutuhan akan alat bantu untuk memindahkan dan mengangkat barang, mulai dari yang sederhana hingga yang menggunakan teknologi otomatis, terus meningkat. Salah satu jenis alat berat yang esensial adalah *crane*, yang digunakan untuk mengangkat dan memindahkan material berat (Illiyin, 2024; Majid, 2024). *Crane* memiliki aplikasi luas, mulai dari konstruksi bangunan, reparasi dan produksi kapal, bongkar muat pelabuhan, industri otomotif, hingga industri kereta api (Heiets dkk. 2021). Kemampuannya untuk memindahkan barang secara vertikal maupun horisontal, dioperasikan secara manual atau otomatis, menjadikan *crane* alat yang sangat berguna (Rifqi, 2023). Pengoperasian *crane modern* banyak menggunakan tombol atau sistem otomatis karena dinilai lebih aman dan efisien (Haekal, 2022). Perusahaan *crane* tidak hanya harus memenuhi permintaan akan peralatan yang andal dan efisien, tetapi juga harus mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana teknologi dan preferensi pelanggan terus berkembang, perusahaan *crane* perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk tetap relevan dan kompetitif (Jiwa et al., 2024).

Di industri *crane*, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting karena perusahaan perlu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi tuntutan pelanggan yang beragam. Dengan demikian, merancang strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data menjadi sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan *crane* (Junetri et al., 2025; Oktaviani et al., 2024). Hal ini mendorong PT. Indocrane Wahana Solusindo, salah satu sebuah perusahaan *crane* di Indonesia untuk mengevaluasi strategi pemasarannya. Menurut data BPS Statistik Industri Manufaktur di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 berkembang pesat tetapi meskipun industri manufaktur berkembang pesat, penjualan *crane* di PT. Indocrane Wahana Solusindo tidak menunjukkan tren positif yang sebanding lurus dengan pertumbuhan jumlah perusahaan yang membutuhkan *crane* di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 (Statistik & Indonesia, 2015).

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini adalah dengan menawarkan konfigurasi *crane* yang disesuaikan kebutuhan pelanggan, mulai dari kapasitas hingga desain produk dengan tidak melupakan faktor standar dan keselamatan dari produk tersebut. Perusahaan kami tidak hanya memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat melalui pengalaman yang kolaboratif dan memuaskan (Sagala et al., 2024; Sulistyawati, 2024).

Kondisi ini mengindikasikan strategi *marketing* yang digunakan oleh PT. Indocrane Wahana Solusindo sudah tidak lagi mampu mengikuti tuntutan persaingan. Saat ini strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran diferensiasi.

Strategi ini digunakan untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan produk dengan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kelemahan yang terkandung didalam strategi tersebut antara lain biaya produksi yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih kecil. Untuk itu mendesak untuk segera menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan persaingan.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Jumlah Perusahaan Crane di Surabaya dengan Data Penjualan Crane PT. Indocrane W. S

Grafik tersebut menunjukkan perbandingan antara jumlah perusahaan *crane* di Surabaya dengan data nominal penjualan *crane* oleh PT. Indocrane W.S dari tahun 2020 hingga 2023. Angka penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa PT. Indocrane Wahana Solusindo mengindikasikan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Indocrane Wahana Solusindo tidak mampu menjawab tantangan persaingan. Strategi pemasaran yang selama ini diandalkan yaitu pelayanan pelanggan unggul dan menjalin kemitraan strategis, tampaknya tak lagi cukup ampuh mendongkrak performa perusahaan.

Analisis mendalam terhadap kekuatan dan kelemahan setiap pesaing dapat menjadi landasan dalam merancang strategi yang efektif bagi PT. Indocrane Wahana Solusindo. Langkah ini bukan hanya untuk menyelamatkan PT. Indocrane Wahana Solusindo, tetapi juga untuk membuka peluang baru dan mengantarkan perusahaan menuju masa depan yang lebih gemilang. Dengan strategi pemasaran yang tepat, PT. Indocrane Wahana Solusindo dapat kembali menjadi pemain utama di industrinya dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Meningkatkan Efektivitas pemasaran yang tepat merupakan faktor krusial bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan, tak terkecuali PT. Indocrane Wahana Solusindo.

Beberapa penelitian telah meneliti strategi pemasaran alternatif yang efektif menggunakan analisis SWOT. Penelitian tersebut menjadi langkah awal yang baik, namun memiliki keterbatasan dalam hal evaluasi kuantitatif (David dkk. 2017). Di sinilah pentingnya metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk diimplementasikan (Fan dkk. 2023). Metode QSPM menawarkan pendekatan yang lebih sistematis dan objektif dalam menilai berbagai alternatif strategi pemasaran (Banka dkk., n.d.; (David dkk. 2009). Dengan memberikan skor numerik pada faktor-faktor internal dan eksternal serta strategi itu sendiri, QSPM memungkinkan perbandingan yang terukur dan pemilihan strategi yang efektif (Kuc & Wackowski, 2021).

Menyadari permasalahan tersebut, PT Indocrane Wahana Solusindo perlu menerapkan strategi pemasaran alternatif yang lebih efektif. Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal. QSPM merupakan metode pengambilan keputusan yang sistematis dan terstruktur, mempertimbangkan berbagai faktor dan kriteria yang relevan (Hossain dkk. 2022).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatannya terhadap strategi pemasaran pada industri *crane* di Indonesia dengan mengimplementasikan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Meskipun beberapa studi sebelumnya telah menggunakan analisis SWOT untuk merancang strategi, penelitian ini melangkah lebih lanjut dengan memberikan pendekatan kuantitatif dalam mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi yang paling efektif. Dengan mengintegrasikan analisis IFE, EFE, dan SWOT ke dalam matriks QSPM, penelitian ini mampu mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih terukur, objektif, dan berbasis data dalam konteks industri alat berat, khususnya *crane* kostumisasi.

PT. Indocrane Wahana Solusindo menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah meningkatnya kompetitor dan perubahan dinamika industri. Penurunan angka penjualan yang tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah perusahaan pengguna *crane* di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini tidak lagi efektif. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi baru yang tidak hanya adaptif terhadap tren industri tetapi juga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjawab tantangan kompetitif secara sistematis.

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. Indocrane Wahana Solusindo. (2) Merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif PT. Indocrane Wahana Solusindo. Penulis berharap PT. Indocrane Wahana Solusindo dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam mendesain strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan *crane*. Dengan menggunakan pendekatan ilmiah, strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan penjualan *crane* dan bahkan mengantisipasi resiko atau kelemahan yang ada. PT. Indocrane Wahana Solusindo diharapkan pula mampu secara sistematis melakukan perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal. Sementara bagi kalangan Akademisi, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran, khususnya dalam industri alat berat.

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan landasan teoritis serta konteks ilmiah yang relevan dengan topik yang dibahas. Melalui tinjauan literatur, penelitian-penelitian ini diidentifikasi, dan dianalisis untuk menunjukkan bagaimana temuan sebelumnya berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang permasalahan yang diangkat. Selain itu, dengan meninjau penelitian yang ada, dapat diidentifikasi pula celah-celah atau kekurangan dalam studi sebelumnya, yang pada gilirannya memberikan justifikasi ilmiah bagi penelitian yang sedang dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran PT. Indocrane Wahana Solusindo. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan IFE dan EFE guna memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman yang dimiliki perusahaan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang paling tepat dan relevan dengan menggunakan metode QSPM. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Manfaat dari penelitian ini terbagi dalam dua aspek, yaitu praktis dan teoretis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan manajerial oleh PT. Indocrane Wahana Solusindo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Rekomendasi yang diberikan dapat diimplementasikan untuk mengembangkan digitalisasi produk, memperkuat pelayanan purna jual, serta membangun loyalitas pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian strategi pemasaran berbasis QSPM, khususnya dalam konteks industri alat berat. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi maupun praktisi bisnis dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang terukur, terstruktur, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

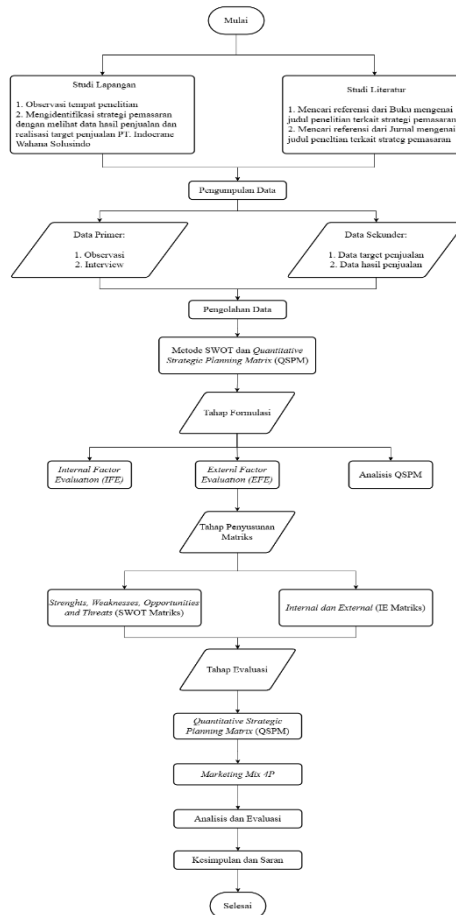
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif terdiri dari mendeskripsikan, menyelidiki, dan menjelaskan apa yang diteliti sebagaimana adanya, serta menggunakan angka-angka untuk menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati.

Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data tentang faktor internal dan eksternal suatu perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasarannya. Saat ini pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi alternatif strategi pemasaran terpilih dengan menggunakan teknik *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

Jenis penelitian ini adalah studi lapangan yang mengumpulkan data langsung dari sumber yang ada di tempat penelitian. Penelitian ini bersifat eksploratif dan bertujuan untuk mengidentifikasi informasi dan data secara detail mengenai strategi pemasaran perusahaan crane dengan menggunakan metodologi *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

Pada dasarnya metode penelitian yang dilakukan dapat dibagi menjadi empat tahap: persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta kesimpulan dan rekomendasi. Metode penelitian ini dirinci pada *flowchart* pada Gambar 2.



Gambar 2. Flowchart Penelitian

Tahap Pengambilan Keputusan QSPM

Pada tahap ini, dilakukan pengambilan keputusan untuk menentukan daftar alternatif strategi prioritas yang diimplementasikan perusahaan setelah mengevaluasi matriks pada tahap input dan analisis. QSPM merupakan tahap akhir dari perumusan strategi berdasarkan hasil SWOT, sehingga dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang ada.

Matriks QSPM dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor utama yang berasal dari matriks EFE, IFE, dan SWOT. Dalam matriks ini, terdapat skor daya tarik (AS) dan skor total daya tarik (TAS). Skor AS mencerminkan tingkat daya tarik setiap strategi terhadap faktor-faktor kunci yang diidentifikasi. Sementara itu, skor TAS dihitung dengan mengalikan bobot masing-masing faktor kunci dengan skor AS yang terkait. Berikut tabel penilaian QSPM:

Tabel 2. Penilaian QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	AS (Strategi 1)	TAS (Strategi 1)	AS (Strategi 2)	TAS (Strategi 2)
Kekuatan (<i>Strength</i>)						
1	Fleksibilitas produksi	0.1	4	0.4	3	0.3
2	Keunggulan desain produk	0.12	4	0.48	3	0.36
3	Tim pemasaran adaptif	0.08	3	0.24	3	0.24

Kelemahan (Weaknesses)						
1	Kapasitas produksi terbatas	0.1	3	0.3	2	0.2
2	Ketergantungan pemasok	0.07	2	0.14	3	0.21
3	Biaya promosi belum optimal	0.05	3	0.15	2	0.1
Peluang (Opportunity)						
1	Permintaan industri naik	0.1	4	0.4	3	0.3
2	Potensi digitalisasi tinggi	0.13	4	0.52	3	0.39
3	Pasar loyal dan berkembang	0.08	3	0.24	3	0.24
Ancaman (Threats)						
1	Fluktuasi harga bahan baku	0.07	3	0.21	2	0.14
2	Kompetitor teknologi tinggi	0.06	3	0.18	3	0.18
3	Ketatnya regulasi industri	0.04	2	0.08	3	0.12
Total				3.34		3.08

Hasil dan Pembahasan

Results Profil Perusahaan

PT Indocrane Wahana Solusindo adalah perusahaan dalam negeri yang didedikasikan untuk berpartisipasi membangun negara Indonesia. Berdiri di Surabaya pada tahun 2006, PT Indocrane Wahana Solusindo hadir untuk menjawab tantangan serta memenuhi kebutuhan industri maupun masyarakat akan modern alat angkut angkut pemindah / *material transportation (crane)* dan *vertical transportation* untuk barang maupun manusia (*lift*).



Gambar 3. Produk Lift Orang dan Crane PT Indocrane Wahana Solusindo

Visi Perusahaan: Menjadi perusahaan nasional yang tangguh di era revolusi industri.

Misi Perusahaan: (1) Mengembangkan usaha dan berfokus pada material handling Crane dan Lift. (2) Mewujudkan perusahaan dengan kualitas hasil produksi yang tinggi,

handal dan *less maintenance* serta teknologi *modern* untuk *control system* pada setiap produk crane dan *lift*. (3) Menjadi perusahaan yang berkomitmen tinggi pada *quality, safety & continuity*.

Sebagai *crane maker*, PT. Indocrane Wahana Solusindo memproduksi tiga jenis *crane*: *overhead crane*, *jib crane* dan *gantry crane*. Meskipun menawarkan beragam produk, *overhead crane* menjadi produk paling populer di kalangan pelanggan. Adapun beberapa kompetitor utama yang memiliki keunggulan masing-masing produk serupa PT. Indocrane Wahana Solusindo, seperti berikut:

Tabel 3. Tabel Perbandingan Kompetitor

No.	Perusahaan	Keunggulan
1.	PT. Indocrane Wahana Solusindo	Desain kustom, Panel kontrol kustom, <i>Supply</i> semua <i>brand hoist</i> dan aksesoris crane
2.	PT. Citra Cranindo Abadi	Menjadi agen <i>brand hoist</i> Japan dan agen aksesoris <i>crane</i> Taiwan, desain <i>crane</i> model Japan, memiliki banyak cabang khususnya di pulau Jawa
3.	PT. Indotara Persada	Menjadi agen <i>brand hoist</i> dan aksesoris China dan <i>brand hoist</i> Korea, desain <i>crane</i> model <i>Europe</i> , <i>market leading</i> di bidang alat angkat dan angkut <i>crane</i> di Indonesia, memiliki <i>workshop</i> kapasitas produksi yang besar, memiliki banyak cabang di Indonesia
4.	PT. HelindoTech	Menjadi agen <i>brand hoist</i> China dan Japan, desain <i>crane</i> model Eropa, memiliki cabang di beberapa kota di pulau Jawa

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini adalah dengan menawarkan konfigurasi *crane* yang disesuaikan kebutuhan pelanggan, mulai dari kapasitas hingga desain produk dengan tidak melupakan faktor standar dan keselamatan dari produk tersebut. Perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat melalui pengalaman yang kolaboratif dan memuaskan (Sibarani et al., 2024).

Diagram ini menggambarkan struktur organisasi perusahaan yang dipimpin oleh Tri Wahyuni sebagai Direktur. Di bawahnya terdapat tiga manajer yang bertanggung jawab atas departemen masing-masing. Martak Hari Purnomo menjabat sebagai Manajer Keuangan dan dibantu oleh Supervisi Alfando Vivan dalam mengawasi operasional keuangan. Rini Ekowati memegang posisi Manajer Pemasaran dengan dukungan Supervisi Alviantono W untuk memastikan kelancaran kegiatan pemasaran. Sementara itu, Agung Nugroho bertugas sebagai Manajer Teknik yang dibantu oleh Supervisi dalam mengelola dan mengawasi aspek teknis. Dengan moto "*We Are Truly Different*" PT Indocrane Wahana Solusindo berkomitmen untuk terus menghadirkan produk dan layanan terbaik di industri angkat-angkut.

Analisis QSPM

Analisa QSPM merupakan tahap terakhir yaitu dengan menggunakan Matriks QSPM untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya dalam analisis SWOT. Dalam analisis QSPM terdapat dua elemen penting yang digunakan untuk mengevaluasi daya tarik dari berbagai alternatif strategi

berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal. Elemen pertama yaitu AS yang merupakan nilai daya tarik suatu strategi terhadap faktor strategis, skor daya tarik diberikan dalam skala 1 hingga 4, dimana jika strategi dapat mengatasi kelemahan atau ancaman maka diberikan nilai AS yang tinggi, dan jika strategi dapat memanfaatkan peluang atau kekuatan maka diberikan nilai AS yang tinggi. Berikut skala nilai Daya Tarik (AS) beserta keterangannya:

Tabel 4. Nilai Daya Tarik (AS)

Skala	Keterangan
1	daya tarik rendah
2	daya tarik cukup
3	daya tarik tinggi
4	daya tarik sangat tinggi

Nilai AS diberikan melalui wawancara dengan pihak manajemen dan survey terhadap karyawan. Sementara itu, skor TAS dihitung dengan mengalikan bobot masing-masing faktor kunci dengan skor AS yang terkait. Berdasarkan ketentuan tersebut maka didapatkan matriks QSPM sebagaimana berikut:

Analisis Matriks QSPM: Strategi SO-WO Alternatif

Dua strategi dianalisis dalam matriks QSPM untuk strategi alternatif SO-WO (*Strength-Opportunity*) pertama: digitalisasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat hubungan pelanggan setia dengan penawaran purna jual khusus; dan bekerja sama dengan lembaga pendidikan, terutama dalam bidang pengembangan produk dan teknologi, untuk mendukung inovasi produk dan layanan.

Strategi awal: Menciptakan digitalisasi produk

Strategi ini mendapatkan penilaian tinggi dengan skor 5,75 dari berbagai faktor kekuatan perusahaan, seperti kemampuan produksi yang fleksibel, keunggulan produk, dan kemampuan tim pemasaran untuk mendukung konsultasi pelanggan. Dalam hal ini, kekuatan perusahaan yang berpusat pada kualitas produk dan layanan menjadi modal besar untuk mengoptimalkan pemasaran melalui digitalisasi produk. Penggunaan teknologi untuk manajemen data dan Penawaran purna jual yang lebih baik dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi kedua: Berkolaborasi dengan lembaga Pendidikan

Meskipun memiliki nilai yang lebih rendah, yaitu 5,21, kerja sama dalam pengembangan produk dan teknologi memiliki potensi besar untuk meningkatkan inovasi dalam produk dan layanan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang perkembangan teknologi *crane* dan berkonsentrasi pada peningkatan produk untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Analisis Matriks QSPM: Strategi ST-WT Alternatif

Dua strategi yang dianalisis pada matriks QSPM untuk strategi alternatif ST-WT (*Strength-Threat*): mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku, bekerja sama dengan penyedia bahan baku tanpa mengurangi kualitas, dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional produksi.

Strategi pertama: Mengurangi risiko yang disebabkan oleh perubahan harga bahan baku

Strategi ini memperoleh nilai 5,29. Dengan menjalin kerja sama yang lebih erat dengan penyedia bahan baku, yang memungkinkan pengendalian biaya produksi tetap stabil, perusahaan dapat mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. Hal ini juga terkait dengan risiko fluktuasi harga bahan baku dan suku cadang yang dapat meningkatkan biaya operasional.

Strategi kedua: Pendidikan karyawan

Strategi ini diberi nilai 4,65. Salah satu langkah penting dalam meningkatkan kualitas dan kecepatan produksi adalah pelatihan karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional produksi. Ini diharapkan dapat mengatasi masalah dengan kapasitas produksi yang terbatas dan masalah logistik yang menghambat pengiriman.

Berdasarkan hasil analisis strategi-strategi tersebut mencerminkan prioritas perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman secara efektif. Dari matriks QSPM tersebut dapat disusun strategi prioritas berdasarkan hasil nilai TAS pada masing-masing strategi alternatif, sebagai berikut:

Tabel 5. Prioritas strategi alternatif

No	Strategi Alternatif	Nilai TAS
1	Mengembangkan digitalisasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat hubungan pelanggan loyal dengan memberikan penawaran khusus purna jual.	5,75
2	Merancang mitigasi risiko fluktuasi harga bahan baku dan menjalin kerja sama dengan penyedia bahan baku tanpa mengurangi kualitas mutu	5,29
3	Menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan terutama dibidang pengembangan produk dan teknologi untuk mendukung inovasi dalam produk dan layanan	5,21
4	Memberikan program pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional produksi	4,65

Berdasarkan hasil matriks ini juga menyoroti pentingnya menyelaraskan strategi dengan elemen internal dan eksternal. Dengan memanfaatkan kekuatan seperti pengembangan inovasi produk, merancang mitigasi risiko pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih luas. Peluang yang muncul dari lingkungan eksternal, seperti meningkatnya kebutuhan pasar atau tren positif di industri terkait, harus segera dimanfaatkan untuk mempercepat pertumbuhan perusahaan. Strategi yang terfokus pada inovasi, kolaborasi dengan mitra strategis, dan ekspansi geografis dapat menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi perusahaan, sekaligus menjaga keberlanjutan dan daya saing di pasar.

Tabel 6. Strategi alternatif QSPM

No	Strategi Alternatif	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1	Mengembangkan digitalisasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat hubungan pelanggan loyal dengan memberikan penawaran khusus purna	Memanfaatkan keunggulan perusahaan dalam kostumisasi produk dengan mengembangkan inovasi teknologi	Mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan menjalin hubungan baik melalui penawaran pelayanan purna jual

	jual		
2	Merancang mitigasi risiko fluktuasi harga bahan baku dan menjalin kerja sama dengan penyedia bahan baku tanpa mengurangi kualitas mutu	Memperkuat manajemen keuangan dan pengelolaan operasional penyediaan bahan baku secara efisien	Menjalin hubungan dengan penyedia bahan baku/pemasok untuk mengelola ketergantungan eksternal pada pihak ketiga
3	Menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan terutama dibidang pengembangan produk dan teknologi untuk mendukung inovasi dalam produk dan layanan	Kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat membantu mempercepat proses pengembangan produk atau teknologi yang tidak dapat ditangani sendiri oleh perusahaan karena keterbatasan waktu atau sumber daya.	Kerja sama dengan institusi pendidikan menciptakan jaringan eksternal yang kuat dan memperluas peluang kolaborasi lintas sektor, termasuk akses pada tenaga kerja terampil (lulusan) di masa depan.
4	Memberikan program pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional produksi	Pelatihan yang tepat membantu perusahaan mengurangi kesalahan dalam proses produksi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperbaiki alur kerja.	Pelatihan karyawan membantu perusahaan mengikuti standar operasional yang dituntut oleh pasar atau regulasi eksternal, seperti ISO dan sertifikasi lainnya.

Strategi pemasaran yang dirancang harus selaras dan saling melengkapi antara faktor internal dan eksternal, sehingga menciptakan kolaborasi yang efektif untuk mencapai target penjualan produk. Faktor internal, seperti kompetensi sumber daya manusia, efisiensi operasional, dan inovasi produk, menjadi fondasi utama yang diperkuat oleh pengaruh eksternal, seperti pemahaman terhadap kebutuhan pasar, adaptasi terhadap tren industri, serta hubungan strategis dengan mitra dan pelanggan. Ketika kedua faktor ini terintegrasi, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, meningkatkan daya saing, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Hasilnya adalah sebuah ekosistem pemasaran yang solid, di mana setiap elemen bekerja bersama untuk mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Analisis Marketing Mix 4P

Analisis *Marketing Mix* 4P merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi prioritas yang paling potensial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan *crane* adalah mengembangkan digitalisasi produk yang menunjukkan bahwa produk PT. Indocrane Wahana Solusindo memiliki potensi kompetitif yang dapat dikembangkan. Dengan fokus pada digitalisasi produk ini dan memberikan penawaran purna jual yang menarik, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan setiap elemen 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Product (Produk)

Strategi yang dipilih berfokus pada dua hal utama yaitu digitalisasi produk kostumisasi dan pelayanan purna jual, pada analisis *marketing* 4P (*Product*) berikut maka langkah konkret yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan inovasi pada produk

berbasis teknologi terbaru. Sistem monitoring produktivitas alat merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, penambahan sistem untuk pemantauan daya (Kwh) dan arus motor penting untuk mengetahui seberapa produktif *crane* tersebut bekerja.

Price (Harga)

Dalam strategi pemasaran harga tidak hanya sekedar angka yang tertera pada produk melainkan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan posisi perusahaan di pasar. *Crane* kostumisasi menawarkan produk yang eksklusif sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga harga yang diberikan sesuai dengan spesifikasi barang, harga premium dapat membangun citra merek eksklusif.

Place (Tempat)

Strategi *Place* menjadi hal yang krusial bagi perusahaan *crane* kostumisasi hal ini karena produk memiliki karakteristik khusus sehingga membutuhkan penanganan dan distribusi yang berbeda dari masing-masing pelanggan. Perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan pemasok yang memiliki reputasi baik dan memiliki kelebihan yang sama dengan produk kostumisasi untuk menghindari keterlambatan dan ketidakseediaan bahan baku.

Promotion (Promosi)

Meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui *platform* sosial yang terorganisir dapat memperkuat hubungan dan menjaga loyalitas pelanggan. Selain situs *website* yang telah dimiliki oleh PT. Indocrane Wahana Solusindo, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan keunggulan produk kostumisasi juga dapat dilakukan.

Dengan produk yang unggul, harga yang kompetitif, dan inovasi yang terus-menerus, PT. Indocrane Wahana Solusindo dapat meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan. Efektivitas pemasaran perusahaan yang meningkat akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan inovasi, PT. Indocrane Wahana Solusindo dapat membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh PT. Indocrane Wahana Solusindo belum mampu menjawab tantangan kompetitif di industri *crane* yang terus berkembang. Meskipun perusahaan memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas produksi dan desain produk kostumisasi, data menunjukkan bahwa penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk itu, melalui penerapan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang menggabungkan analisis IFE, EFE, dan SWOT, penelitian ini berhasil mengidentifikasi strategi pemasaran alternatif yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dari hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang paling potensial adalah mengembangkan digitalisasi produk serta memperkuat hubungan dengan pelanggan loyal melalui penawaran khusus purna jual. Strategi ini mendapatkan skor total tertinggi karena mampu memanfaatkan kekuatan utama perusahaan serta menjawab peluang yang tersedia di pasar. Strategi lain yang juga direkomendasikan adalah mitigasi risiko fluktuasi harga bahan baku, kerja sama dengan institusi pendidikan untuk mendorong inovasi, serta pelatihan karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Penerapan strategi-strategi ini dinilai mampu membentuk sinergi antara faktor internal seperti inovasi, efisiensi, dan kompetensi SDM, dengan faktor eksternal seperti perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Selain itu, melalui pendekatan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*, strategi prioritas dapat diturunkan ke dalam langkah-langkah konkret yang dapat segera diimplementasikan oleh perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Indocrane Wahana Solusindo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini juga memperkuat relevansi penggunaan QSPM sebagai pendekatan kuantitatif dalam pengambilan keputusan strategis di sektor industri alat berat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afpriyanto, A., Putra, I. N., Jupriyanto, J., Asvial, M., Gultom, R. A. G., Azmi, U., & Al Fayed, M. A. (2023). Potensi teknologi beton apung dalam mendukung kemandirian industri pertahanan nasional. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(6), 3028–3034.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) is applied to a retail computer store. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 4.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148763>
- Fan, P., Zhu, Y., Ye, Z., Zhang, G., Gu, S., Shen, Q., Meshram, S. G., & Alvandi, E. (2023). Identification and prioritization of tourism development strategies using SWOT, QSPM, and AHP: A case study of Changbai Mountain in China. *Sustainability*, 15(6), 4962.
- Haekal, J. (2022). Quantitative strategic planning matrix (QSPM) in determining alternative strategies for the covid-19 epidemic in the food and beverage manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Applied Research (IJSAR)*, eISSN: 2583-0279, 2(4), 1–10. <https://doi.org/10.54756/ij sar.2022.v2.i4.1>
- Heiets, I., Oleshko, T., & Leshchinsky, O. (2021). Airline-within-Airline business model and strategy: case study of Qantas Group. *Transportation Research Procedia*, 56, 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.012>
- Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240–255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>
- Illiyyin, H. (2024). Pengembangan Alat Peraga “Crandar: Crane Dermaga” untuk Menunjang Pembelajaran Fisika Bab Momen Gaya dan Katrol. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 4(1), 36–45.
- Jiwa, I. K. M., Apriyanto, A., & Haryanti, T. (2024). *Entrepreneurship Modern: Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis di Era Teknologi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Junetri, J., Vega, E. A., Citra, A., Rahmayanti, N., Suasa, S., Haryono, D., & Hamid, N. (2025). Strategi Pemasaran Dan Keberlanjutan Usaha: Studi Pada Usaha Nasi

- Kuning Di Kelurahan Tanamodindi Kota Palu. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 51–56.
- Kuc, B. R., & Wackowski, K. (2021). Applying QSPM matrix for business strategy analysis: a case of Hung Hau corporation.“. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 1(1), 22–28.
- Majid, H. (2024). *Teknik Alat Berat Fase F-Elemen 1–3: Model Unit Alat Berat/Produk Knowledge, Gambar Teknik Alat Berat, Diesel Engine Unit Alat Berat SMK/MAK Kelas XI Semester Ganjil*.
- Oktaviani, D., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., & Yeo, E. (2024). Analisis dampak kecerdasan buatan dalam peningkatan efisiensi pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 1–10.
- Rifqi, S. M. (2023). *Rancang Bangun Kontrol Crane Berbasis Mikrokontroler Arduino Uno*. Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- Siahay, M. C., Ahmad, S. N., Gusty, S., Supacua, H. A. I., Ampangallo, B. A., Rachman, R. M., Latupeirissa, J. E., & Maitimu, A. (2023). *Pembangunan Infrastruktur di Indonesia*. Tohar Media.
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Use of Analytical Data in Marketing Strategy to Maintain Customer Loyalty. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 3(1), 30–39.
- Sidi, P. (2018). Inovasi Industri Asuransi Dalam Pembangunan Infrastruktur Untuk Menunjang Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia. *Peran Matematika, Sains, dan Teknologi dalam Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Penulis*, 229.
- Statistik, B. P., & IIndonesia, B.-S. (2015). Perusahaan Hak Pengusahaan Hutan. *Dalam www.bps.go.id.[16 November 2017]*.
- Sulistiyawati, U. S. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43–56.

Copyright holder:

Tariq Aziz Alfiansyah, Sabar (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

