

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN SHINEAMARA CIBUBUR BOGOR MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

Dean Ramadhan

ABSTRAK

Klinik Kecantikan Shineamara merupakan salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di kawasan Cibubur Bogor dan berdekatan dengan berbagai klinik sejenis yang menawarkan standar pelayanan yang beragam. Shineamara belum sepenuhnya mampu bersaing dengan kompetitor, sehingga berdampak pada pemasukan dan jumlah kunjungan pelanggan yang kurang stabil akibat pangsa pasar yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi perusahaan untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SPACE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 kekuatan, 5 kelemahan, 6 peluang, dan 5 ancaman. Posisi Shineamara dalam matriks IE berada pada kuadran II dengan kategori *grow and build*, dan dalam matriks SPACE berada pada kuadran I dengan kategori agresif. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh 11 alternatif strategi, yang kemudian dievaluasi menggunakan QSPM. Dari 11 alternatif strategi dipilih strategi yang dapat diprioritaskan berdasarkan QSPM. Diperoleh nilai *Sum Total Attractive Score* yang paling tinggi sebesar 6,03 yaitu strategi meningkatkan kampanye iklan sosial media Instagram & Tiktok dengan *Influencer* secara agresif.

Kata Kunci : Klinik Kecantikan, Strategi Perusahaan, IFE, EFE, IE, SPACE, SWOT, QSPM

MARKETING STRATEGY FORMULATION FOR SHINEAMARA AESTHETIC CLINIC CIBUBUR BOGOR USING THE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) METHOD

Dean Ramadhan

ABSTRACT

Shineamara Aesthetic Clinic is one of the aesthetic clinics located in Cibubur Bogor area and adjacent to various similar clinics that offer various service standards. Shineamara has not been able to fully compete with competitors, resulting in unstable income and number of customer visits due to limited market share. Therefore, it is necessary to design a company strategy to determine the most appropriate strategy to be implemented. The methods used in this research include IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SPACE matrix, SWOT matrix, and QSPM. The results showed there were 6 Strengths, 5 Weaknesses, 6 opportunities, and 5 Threats. Shineamara's position in the IE matrix is in quadrant II with the grow and build category, and in the SPACE matrix is in quadrant I with the aggressive category. Based on SWOT analysis, 11 alternative strategies were obtained, which were then evaluated using QSPM. Of the 11 alternative strategies, strategies that can be prioritized based on QSPM are selected. The highest Sum Total Attractive Score value of 6.03 is obtained, namely the strategy of aggressively increasing Instagram & Tiktok social media advertising campaigns with Influencers.

Keywords: *Aesthetic Clinic, Corporate Strategy, IFE, EFE, IE, SPACE, SWOT, QSPM*