

ABSTRACT

This research is based on the importance of management strategies for the company and aims to formulate the right strategy in dealing with business competition especially in the e-commerce industry. Sale Stock Indonesia is one of the e-commerce in Indonesia that sells a wide range of women's fashion special products with honest price concept and is one of the TechStartup companies that utilizes Artificial Intelligence technology and also has the vision of providing quality clothing access to millions of women in Indonesia at a low price . The type of this research is descriptive research using case study approach. This research will analyze and explain the internal factors of the company consisting of 4P (Product, Price, Promotion, People) and external factors (Economy, Social, Culture, Demography, Environment, Politics, Government, Law, Technology and Competitor) . The author uses several instruments consisting of 3 stages: input stage consisting of EFAS matrix, IFAS and competition profile matrix (CPM), then matching stage consist of SWOT / TOWS matrix, IE matrix, SPACE matrix and Grand Strategy matrix. The final stage is the decision stage that is analyzed using QSPM matrix. From CPM mariks shows the company is at 4.00 higher than 2 competitors. From the known IE matrix is the firm position in quadrant I that can be described in "growth and maintain" position. It is strengthened in the SPACE matrix of the company's position in an aggressive position so that the company will take advantage of the existing opportunities aggressively. So in the Grand Strategy matrix some strategies that can be selected companies include market penetration, market development, integrase kedepann, backward, horizontal integration and diversification. Finally, the results of the analysis using QSPM matrix, it is known that the right strategy to be implemented in the company is market penetration strategy by improving and maintaining product quality, improving partnership relationships and then proceed with product development strategy and market development in third place.

Keywords: Strategic management, Marketing Mix, E-Commerce, SWOT, CPM, SPACE, Grand Strategy, QSPM

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi manajemen untuk perusahaan dan bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya di industri *e-commerce*. Sale Stock Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjual berbagai macam produk khusus *fashion* wanita dengan konsep harga jujur dan merupakan salah satu perusahaan *TechStartup* yang memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dan juga memiliki visi memberikan akses baju berkualitas kepada jutaan wanita di Indonesia dengan harga murah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini akan menganalisis dan menjelaskan faktor internal perusahaan yang terdiri dari 4P (Produk, Harga, Promosi, Orang) dan faktor eksternal yang (Ekonomi, Sosial, Budaya, Demografi, Lingkungan, Politik, Pemerintahan, Hukum, Teknologi dan Pesaing) yang mempengaruhi perusahaan. Penulis menggunakan beberapa instrument terdiri dari 3 tahap yaitu tahap masukan terdiri dari matriks EFAS, IFAS dan matriks profil persaingan (CPM), selanjutnya tahap pencocokan terdiri dari matriks SWOT/TOWS, matriks IE, matriks SPACE dan matriks *Grand Strategy*. Tahap terakhir adalah tahap keputusan yang dianalisis menggunakan matriks QSPM. Dari matriks CPM menunjukkan perusahaan berada pada angka 4,00 lebih tinggi dibanding 2 pesaing lainnya. Dari matriks IE yang diketahui adalah posisi perusahaan pada kuadran I yang dapat digambarkan pada posisi “*growth and maintain*’. Hal itu diperkuat pada matriks SPACE posisi perusahaan pada posisi agresif sehingga perusahaan akan mengambil keuntungan dari kesempatan yang ada dengan agresif. Sehingga pada matriks *Grand Strategy* beberapa strategi yang dapat dipilih perusahaan antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, integrasi ke depan, ke belakang, integrasi horizontal dan diversifikasi. Akhirnya, hasil analisis menggunakan QSPM matriks, diketahui bahwa strategi yang tepat untuk diimplementasikan di perusahaan adalah strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, meningkatkan hubungan *partnership* lalu dilanjutkan dengan strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar di urutan ketiga.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Bauran Pemasaran, *E-commerce*, SWOT, CPM, SPACE, *Grand Strategy*, QSPM