



Artikel Penelitian

## ANALISIS STRATEGI BISNIS PLAZA SENAYAN MENGGUNAKAN METODE *THREATS, OPPORTUNITIES, WEAKNESSES, STRENGTHS*

Chris Jatender<sup>1</sup>, Denny Rianditha Arief Permana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STTI-STIENI, Jln Matraman no 3-5, Jakarta 13150, Indonesia

<sup>2</sup> Politeknik STMI Jakarta, Jl Letjend Suprpto No 26, Jakarta 10510, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 06 Juli 2021  
 Direvisi : 02 Agustus 2021  
 Diterbitkan : 28 Agustus 2021

### KATA KUNCI

Bisnis, Metode TOWS, Strategi

### KORESPONDENSI

E-mail Author Korespondensi:

[chrisjatender@gmail.com](mailto:chrisjatender@gmail.com)

E-mail Co-Author:

[dennyvrian76@stmi.ac.id](mailto:dennyvrian76@stmi.ac.id)

### A B S T R A K

Plaza Senayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan premium yang berada di Jakarta, beroperasi sejak tahun 1996. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Plaza Senayan dengan menggunakan metode analisis TOWS. Analisis strategis bisnis dalam penelitian ini meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan pada Plaza Senayan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga dapat digunakan oleh Plaza Senayan sebagai referensi dalam mempertahankan dan mengembangkan kegiatan usahanya. Penelitian dilakukan dengan analisis TOWS yang terdapat analisis lingkungan internal yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta analisis lingkungan eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Data primer dari online survey yang disebar melalui media sosial dan email diperoleh 42 responden dan diperoleh 25 sample responden, sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari jurnal ilmiah atau dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Plaza Senayan memiliki kualitas kenyamanan pengunjung sangat tinggi, analisis TOWS menunjukkan Plaza Senayan berada dalam kuadran I yang berarti Plaza Senayan memiliki kekuatan internal dan peluang lingkungan yang besar untuk mempertahankan statusnya sebagai pusat perbelanjaan premium yang tidak dapat dipengaruhi dengan persaingan pusat perbelanjaan yang baru dan lebih modern. Bentuk strategi yang sesuai untuk digunakan adalah strategi agresif untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal.

### PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan di kota-kota besar seperti Jakarta saat ini bukan sekedar tempat transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai jantung kehidupan masyarakat urban. Di antara gerai-gerai mewah dan barang-barang konsumsi gaya hidup, berbagai kegiatan berlangsung setiap hari di mall. Mall atau pusat perbelanjaan adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang mampu menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang pula pusat-pusat perbelanjaan modern (mall)

Plaza Senayan adalah pusat perbelanjaan yang berada di jalan asia afrika jakarta pusat yang berdiri pada tahun 1996, letak Plaza Senayan dapat dicapai beberapa menit dengan mengemudi dari Jembatan Semanggi. Mall ini cukup terkenal dikalangan anak muda zaman sekarang. Di mall ini tersedia banyak toko mewah yang menyediakan barang seperti baju-baju dan restoran cepat saji, dan merupakan budaya Jakarta saat ini, dimana anak-anak muda dan wanita berkumpul untuk hangout. Mall ini juga terkenal dikalangan ekspatriat, dikarenakan fasilitas dan sarananya yang baik dan terletak di pusat kota

Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan Plaza Senayan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga mall dapat memasarkan produknya di pasar, dan bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Dikarenakan Plaza Senayan dikelilingi mal pesaing yaitu Mall Senayan City, Senayan Trade Centre dan Grand Indonesia yang jaraknya berdekatan, Plaza Senayan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar.

Sebagaimana telah diketahui bahwa usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antar satu dengan yang lainnya, maka menjaga loyalitas pelanggan dan merebut pangsa pasar menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis, dan dalam rangka mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada usaha yang akan dirintis serta upaya memasuki pasar yang kompetitif yang beraneka ragam karakteristiknya sehingga kompetisi

pasar yang ada memberikan suatu keuntungan yang mendukung untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan benar-benar efektif dan efisien, maka langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melalui perencanaan bisnis

Perkembangan dunia usaha khususnya di bidang tempat bisnis penjualan produk, sehingga diperlukan perencanaan strategi bisnis dan metode yang digunakan dalam perencanaan bisnis adalah metode TOWS yang diawali dari mengeksplorasi pemikiran akan hal-hal yang akan datang atau hal yang lebih dinamis yaitu dari faktor eksternal terlebih dahulu baru diikuti dengan faktor internal, cara ini diyakini akan menghasilkan analisa yang lebih bisa memanfaatkan peluang dan dapat mengantisipasi segala ancaman yang akan datang, dengan kata lain metode TOWS adalah metode yang visioner.

Rumusan masalah dalam konsep perencanaan bisnis yang sudah ada diperlukan pengembangan dari metode yang sudah ada yaitu:

1. Bagaimana menganalisis strategi bisnis pada Plaza Senayan dengan metode Threats, Opportunities, Weaknesses, Stengths (TOWS) agar dapat menghadapi persaingan?
2. Bagaimana Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dapat digunakan pendukung dalam pemasaran di Plaza Senayan?

## METODE

Subjek dari penelitian ini adalah Plaza Senayan yang di dirikan pada tahun 1996 dan berada di lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah kota Jakarta yang merupakan tempat segitiga emas untuk kawasan bisnis yang terletak di Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, dan merupakan pusat perbelanjaan yang berorientasi kepada kepada konsumen menengah ke atas dan juga kepada para ekspatriat yang berkerja di disekitarnya, di dalamnya terdapat toko – toko barang mewah yang belum tentu terdapat di mall pesaing,

Secara harfiah TOWS adalah singkatan dari *Threats, Opportunities, Weakness, dan Strengths*. Analisis dengan mode TOWS berarti menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan itu. Cara pandang penganalisis diarahkan lebih dahulu ke luar. Dengan menggunakan TOWS, kita boleh dibilang sedang melakukan proses outside-in (dari luar ke dalam) – lebih dahulu mempertimbangkan faktor *real* di ranah eksternal, terkait dengan ancaman maupun peluang-peluang yang ada. Berbeda dengan analisis SWOT yang lebih cenderung pada inside-out (dari dalam ke luar), analisis TOWS lebih cenderung berorientasi pada perubahan-perubahan dan peluang-peluang di lanskap pasar. Artinya, cara TOWS

ini lebih berorientasi pada masa depan yang senantiasa berubah dan selalu terbuka terhadap peluang-peluang baru. (Kartajaya, 2005)

Metodologi riset kuantitatif digunakan dengan model survei deskriptif, survei ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Data dipelajari dari jumlah keseluruhan populasi tersebut, sehingga ditemukan fenomena relatif dan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini dilakukan secara keseluruhan dengan koresponden yang berjumlah 42 orang.

Menggunakan rumus Slovin (*Sevilla, Consuelo G. et.al, 2007*), dimana  $n$  adalah ukuran sampel,  $N$  adalah ukuran populasi dan  $e$  adalah galat pendugaan (13%).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= 42 / 1 + (42 * 13\%) = 25 \text{ sampel.}$$

Mengacu ke metode Slovin, Peneliti mengambil data sebesar 25 dari total populasi karena total kuisioner yang kembali dan telah diisi secara lengkap dan sempurna berjumlah 42 kuisioner.

Metode analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian strategi bisnis pada Plaza Senayan adalah analisis TOWS, perumusan strategi bisnis dimasukan kedalam matriks TOWS untuk perumusan strategi akhir yang di anjurkan. Untuk melakukan pembobotan terdapat pada matrik *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS), *External Factors Analysis Summary* (EFAS).

Matrik Faktor strategi Internal (IFAS)

**Tabel 1, Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)**

| Faktor strategi internal | Bobot | Rating | Bobot X rating | Keterangan |
|--------------------------|-------|--------|----------------|------------|
| Kekuatan                 | X     | X      | X              |            |
| Jumlah                   | X     | X      | X              |            |
| Kelemahan                | X     | X      | X              |            |
| Jumlah                   | X     | X      | X              |            |
| Total                    | X     | X      | X              |            |

Matrik Faktor strategi Internal (IFAS)

**Tabel 2, Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

| Faktor strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot X rating | Keterangan |
|---------------------------|-------|--------|----------------|------------|
| Peluang                   | X     | X      | X              |            |
| Jumlah                    | X     | X      | X              |            |
| Ancaman                   | X     | X      | X              |            |
| Jumlah                    | X     | X      | X              |            |
| Total                     | X     | X      | X              |            |

## Matriks TOWS

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik TOWS. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis

**Tabel 3, Gambar Diagram Matrik TOWS**

|   |   |   |
|---|---|---|
| IFAS<br>EFAS  | <i>STRENGTH</i><br>(S)<br>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal                         | <i>WEAKNESS</i><br>ES (W)<br>Tentukan 5-10 kelemahan internal                                     |
| <i>OPPORTUNITIES</i><br>(O)<br>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | <i>STRATEGI</i><br>SO<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <i>STRATEGI</i><br>WO<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i>THREATS</i> (T)<br>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal          | <i>STRATEGI</i><br>ST<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman    | <i>STRATEGI</i><br>WT<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

### Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya

### Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

**Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)** Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

### Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Sebelum masuk pada pengolahan data langkah terlebih dulu menguji validitas dan reabilitas. Di bawah ini merupakan indikator yang diberikan kepada responden yang membentuk variable metode TOWS. Pertanyaan untuk kuesioner faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

**Tabel 4 Pernyataan Kuesioner Faktor Internal**

| No | KEKUATAN   | No | KELEMAHAN  |
|----|--|----|--|
| S1 | Plaza Senayan mudah dijangkau ?                            | W1 | Plaza Senayan membuat segment menengah ke atas   |
| S2 | Plaza Senayan memiliki lahan parkir yang luas ?            | W2 | Plaza Senayan menjual barang dengan harga mahal? |
| S3 | Kebersihan Plaza Senayan terjaga dengan baik               | W3 | Gedung Plaza Senayan sudah usang?                |
| S4 | Gedung Plaza Senayan sangat mudah dihafal                  | W4 | Plaza Senayan jarang mengadakan diskon?          |
| S5 | Plaza Senayan menjual barang-barang bermerk internasional? | W5 | Plaza Senayan jarang mengadakan event?           |

**Tabel 5 Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal**

| No | PELUANG   | No | ANCAMAN  |
|----|---|----|--|
| O1 | Sebagai pengunjung saya merasa dihargai di Plaza Senayan?               | T1 | Kurangnya promosi Plaza Senayan dalam mengadakan acara           |
| O2 | Persaingan bisnis yang ditawarkan terbuka lebar bagi pebisnis/usahawan? | T2 | Banyaknya mall baru dengan desain menarik                        |
| O3 | saya merasa nyaman bertransaksi di foodcourt Plaza Senayan ?            | T3 | Apakah merasa Plaza Senayan terlalu kecil untuk ukuran mall?     |
| O4 | Saya merasa puas membeli barang-barang di Plaza Senayan?                | T4 | Fasilitas toilet Plaza Senayan sangat kecil?                     |
| O5 | Plaza Senayan sebagai mall bergensi diantara mall lainnya?              | T5 | saya merasa risih dengan ketatnya keamanan saat pengunjung masuk |

## HASIL DAN DISKUSI

Responden penelitian ini diambil secara random dari pengunjung dan pekerja plaza senayan yang dikelompokkan berdasarkan kriteria, mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Selanjutnya, dari hasil jawaban responden dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi agar bisa mendapatkan hasil.

## Perhitungan Bobot Internal dan Eksternal dan Analisis

Tabel 6 dan Tabel 7 menyajikan Matrik *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS) dan Matrik *Eksternal Faktor Analisis Summary* (EFAS).

**Tabel 6. Matrik Internal Factor Analisis Summary (IFAS)**

| NO | STRENGTH (KEKUATAN)           | JUMLAH | RATING | BOBOT | SKOR          |
|----|-------------------------------|--------|--------|-------|---------------|
| 1  | S1                            | 80     | 3.2    | 0.125 | 0.4           |
| 2  | S2                            | 85     | 3.4    | 0.2   | 0.68          |
| 3  | S3                            | 87     | 3.48   | 0.25  | 0.87          |
| 4  | S4                            | 80     | 3.2    | 0.125 | 0.4           |
| 5  | S5                            | 88     | 3.52   | 0.3   | 1.056         |
|    | <b>TOTAL</b>                  | 420    | 16.8   | 1     | <b>3.406</b>  |
|    | <b>WEAKNESSES (KELEMAHAN)</b> |        |        |       |               |
| 6  | W1                            | -83    | -3.32  | 0.25  | <b>-0.83</b>  |
| 7  | W2                            | -83    | -3.32  | 0.25  | <b>-0.83</b>  |
| 8  | W3                            | -59    | -2.36  | 0.15  | <b>-0.354</b> |
| 9  | W4                            | -68    | -2.72  | 0.25  | <b>-0.68</b>  |
| 10 | W5                            | -59    | -2.36  | 0.1   | <b>-0.236</b> |
|    | <b>TOTAL</b>                  | -352   | -14.08 | 1     | <b>-2.93</b>  |

**Tabel 7. Matrik Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)**

| N O | OPPORTUNITIES (PELUANG)  | JUMLAH | RATING | BOBOT | SKOR          |
|-----|--------------------------|--------|--------|-------|---------------|
| 1   | O1                       | 75     | 3      | 0.2   | 0.60          |
| 2   | O2                       | 65     | 2.6    | 0.1   | 0.26          |
| 3   | O3                       | 77     | 3.08   | 0.25  | 0.77          |
| 4   | O4                       | 75     | 3      | 0.15  | 0.45          |
| 5   | O5                       | 79     | 3.16   | 0.3   | 0.95          |
|     | <b>TOTAL</b>             | 371    | 14.84  | 1     | <b>3.03</b>   |
|     | <b>THREATS (ANCAMAN)</b> |        |        |       |               |
| 6   | T1                       | -73    | -2.92  | 0.25  | -0.73         |
| 7   | T2                       | -83    | -3.32  | 0.3   | -0.996        |
| 8   | T3                       | -63    | -2.52  | 0.2   | -0.504        |
| 9   | T4                       | -58    | -2.32  | 0.15  | -0.35         |
| 10  | T5                       | -45    | -1.8   | 0.1   | -0.18         |
|     | <b>TOTAL</b>             | -322   | -12.88 | 1     | <b>-2.758</b> |

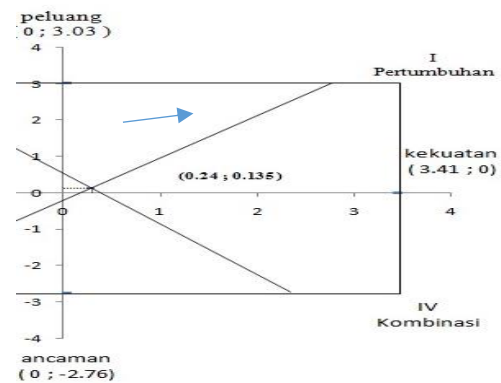
Dari hasil yang di dapat pada Tabel 6 pada faktor internal kekuatan dan kelemahan mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai rating

kekuatan 16.8 dan total nilai skor 3.406 dan pada kelemahan mendapatkan total nilai rating -14.08 serta nilai skornya -2.93. Analisis factor internal menggunakan table EFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal hasil analisa dalam kerangka peluang, ancaman nilai bobot dan ratingnya yang berada dalam tabel. Dari hasil yang di dapat pada Tabel 7 pada faktor eksternal peluang dan ancaman mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai rating peluang 14.84 dan total nilai skor 3.03 dan pada ancaman mendapatkan total nilai rating -12.88 serta nilai skornya -2.758.

## Diagram Cartesius Analisis TOWS

Setelah di identifikasi hasil dari faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dibuatkan kedalam diagram *cartesius* analisis TWOS pada Gambar 1 yang di dapat dari matrik IFAS dan matrik EFAS. Data yang di masukan yaitu total dari perkalian antara (rating x bobot). Berikut gambaran dari tahapan pencocokan yang digunakan matriks TOWS.

Maka didapatkan pada titik dalam kuadran I yaitu pertumbuhan.



**Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis TOWS Plaza Senayan**

## Matriks Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths (TOWS)

Nilai total dari matrik *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS) dan matrik *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS) di gambarkan pada diagram analisis TOWS serta

Rumus kombinasi TOWS. Setelah didapatkan hasil rumusan kombinasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Setelah didapatkan hasil rumusan kombinasi alternatif

strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Rumusan alternatif strategi merupakan suatu alternatif yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis kedepannya. Berikut ini kombinasi strategi matrik yang di dapat dari indikator dan dilakukan penggabungan pada factor internal dan eksternal kombinasi, hasilnya bisa dilihat dari Tabel 8.

**Tabel 8. Kombinasi strategi matriks TOWS Plaza Senayan**

| Internal<br>Eksternal  | Kekuatan<br>( <i>Strengths</i> )<br>(Kode : S1, S2, S3, S4, S5)  | Kelemahan<br>( <i>Weaknesses</i> )<br>(Kode W1, W2, W3, W4, W5)   |
|--|--|---|
|  | Strategi S – O   | Strategi W - O  |
| Peluang<br>( <i>Opportunities</i> )<br>(Kode O1, O2, O3, O4, O5) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kenyamanan fasilitas ruang publik</li> <li>2. Memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi</li> <li>3. Tetap menjual produk-produk berkualitas internasional</li> <li>4. meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam frekuensi pembelian</li> <li>5. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan data pelanggan dalam melakukan promosi</li> <li>2. Membangun brand image dalam website</li> <li>3. Kelengkapan produk yang tidak dimiliki oleh mall lain</li> <li>4. Menjual produk - produk bertaraf internasional</li> </ol> |
| Ancaman<br>( <i>Threat</i> )<br>(Kode : T1, T2, T3, T4, T5)      | Strategi S - T   | Strategi W-T  |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan segmentasi pasar menengah ke atas</li> <li>2. Menempatkan posisi sebagai mall elite<br/><br/>Merangkul pengusaha lokal dalam memasarkan produknya</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering membuat promosi melalui media online</li> <li>2. Melakukan kaderisasi anak-anak muda untuk berkunjung</li> <li>3. Kurangnya event atau acara yang dibuat</li> </ol>  |

Berdasarkan hasil dari perhitungan maka telah didapatkan posisi koordinat strategi bisnis Plaza Senayan yaitu berada pada kuadran pertama. Maka pengembangan strategi bisnis yang telah dilakukan oleh Plaza Senayan

bersifat agresif, yakni menggunakan kekuatan perusahaan untuk terus berkembang dan memanfaatkan kesempatan yang ada untuk tumbuh semakin baik sehingga dapat mempertahankan sebagai predikat mall elite yang bersaing dengan mall-mall baru yang bermunculan dengan persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Sesuai dengan strategi SO (*strengths-Opportunity*) maka dapat ditentukan strategi bisnis mempertahankan konsumen setia agar nyaman untuk selalu bertransaksi dan datang ke Plaza Senayan dan tetap mempertahankan kualitas mall Plaza Senayan sebagai salah satu mall elite yang tidak tergerus dengan persaingan.

Berdasarkan nilai yang dicapai menandakan Plaza Senayan memiliki strategi yang kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada, dikarenakan Plaza Senayan berada di lokasi yang sangat strategis dikelilingi oleh gedung perkantoran dan jalan utama pusat bisnis tengah kota, dan jika dilihat dari faktor peluang maka dapat dijelaskan bahwa Plaza Senayan memiliki konsumen yang loyal sehingga dapat meningkatkan pendapatan sehingga Plaza Senayan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan product yang dijual.

#### Peranan Teknologi Informasi Komunikasi

Saat ini internet sudah digunakan oleh banyak orang, dan internet menjadi media informasi yang pertumbuhannya sangat cepat. Sudah selayaknya dunia usaha atau bisnis harus mempertimbangkan penggunaan internet sebagai media untuk mengembangkan bisnis. Pertumbuhan media ini begitu cepat, dan banyak yang yakin, internet akan mendominasi sebagai media informasi dan komunikasi umat manusia, dan cepat atau lambat sebuah bisnis pasti akan tergantung pada media ini.

Dalam hal ini Plaza Senayan menggunakan website dan media social sebagai media pemasaran bila dianalisis lebih dalam website Plaza Senayan sangat mudah untuk di gunakan karena pada website tersebut terdapat menu toolbar yang sesuai dengan fungsi sehingga keperluan para pengunjung Plaza Senayan dapat melihat website terdahulu untuk mencari yang dibutuhkan tanpa harus datang ke Plaza Senayan dan penggunaan media social yang digunakan antara lain facebook, twitter dan instagram sangat baik karena bila dilihat dalam keperluan sekarang ini banyak pemasaran, pemberitahuan event atau promosi lebih condong ke media sosial yang selalu ditunggu untuk update terbarunya dalam pemasaran, event dan promo dikarenakan banyak pengguna yang aktif

## Website Plaza Senayan

Tampilan website dari Plaza Senayan yang di berada di url <http://www.plaza-senayan.com/> dapat dilihat pada gambar 4.6



Gambar 4.6 Tampilan Website Plaza Senayan

Pada gambar 4.6 terlihat bahwa Plaza Senayan sudah memiliki website yang digunakan untuk mempermudah pengunjung mall untuk mengetahui apa yang akan dilakukan sebelum sampai di mallnya. adapun tampilan menu yang lengkap dari sebuah website, adapun isi dari website tersebut yaitu

1. Menu HOME yang berfungsi untuk kembali ke tampilan awal website
2. Menu PLAN YOUR VISIT yang berfungsi untuk merencanakan tujuan pelanggan kesana dan pada menu ini terdapat beberapa sub menu yang terdiri dari :
  - a. STORE DIRECTORY yang berguna untuk memberi tahu alamat dan dilantai berapa toko yang dituju, tampilan dari store directory dapat dilihat dari gambar 4.7



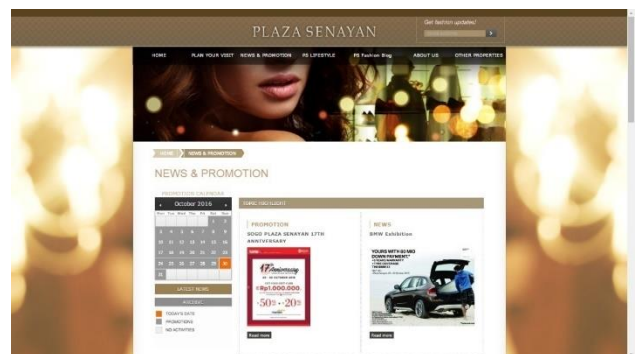
Gambar 4.7 Tampilan Store Directory

- b. FLOOR MAP berfungsi untuk memberitahu tata letak isi dari Plaza Senayan sehingga mempermudah dan membantu pelanggan untuk mencapai toko yang dicarinya berdasarkan category atau berdasarkan letak lantainya, tampilan dari floor map dapat dilihat dari gambar 4.8



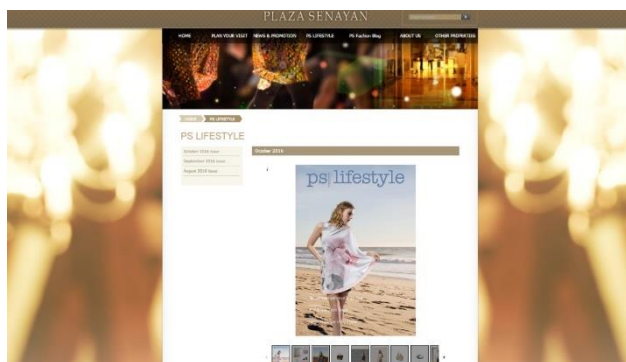
Gambar 4.8 Tampilan Floor Map

- c. STORE A-Z LIST digunakan untuk memberitahu list toko apa saja yang dimiliki oleh Plaza Senayan dan diatur sesuai dengan abjad
  - d. SERVICE & AMENITIES yang memberitahukan untuk pelanggan tata letak tempat seperti toilet, elevator, valet dan informasi
3. Menu NEWS & PROMOTION adalah menu yang digunakan untuk memberitahukan kepada pelanggan ada berita terbaru mengenai Plaza Senayan dan juga memberitahukan mengenai promosi- promosi apa saja yang sedang berlangsung sehingga ini sangat berguna untuk membuat tertarik pelanggan untuk datang ke Plaza Senayan karena sudah mengetahui acara yang sedang berlangsung berdasarkan kalender yang sudah terdapat pada tampilan website tersebut, berikut tampilan dari menu news & promotion di gambar 4.9



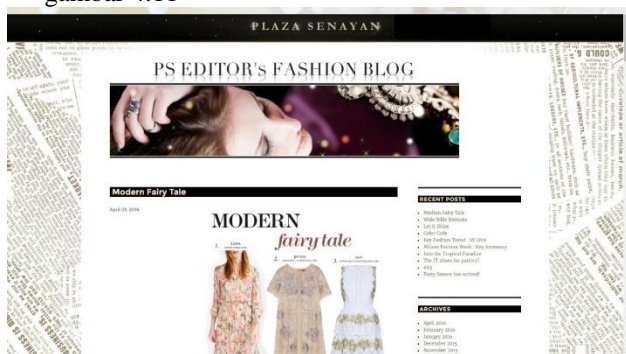
Gambar 4.9 Tampilan News & Promotion

4. Menu PS LIFESTYLE yaitu menu yang memberitahukan kepada pelanggan agar mengetahui trend mode terbaru dalam dunia fasion dan product yang sedang hits saat ini berdasarkan trend yang sedang booming diluar negeri, sehingga sangat baik untuk melakukan pemasaran product- product yang baru sehingga para pelanggan datang ke Plaza Senayan. Tampilan dari ps lifestyle dapat dilihat pada gambar 4.10



Gambar 4.10 Tampilan PS Lifestyle

5. Menu PS FASHION BLOG yaitu sebuah blog fasion dari Plaza Senayan yang berfungsi untuk membantu para pelanggan Plaza Senayan untuk memadukan fasion dengan kehidupan sehari-hari dan fashion blog ini dibuat dengan dibantukan seorang penata busana untuk memadukan busana dari toko - toko yang ada di dalam Plaza Senayan sehingga mempermudah pelanggan untuk mencari toko yang disebutkan, tampilan dari PS FASHION BLOG dapat dilihat pada gambar 4.11



Gambar 4.11 Tampilan PS Fasion Blog

6. Menu ABOUT US yang menu yang memberitahukan mengenai berdirinya sejarah Plaza Senayan dan menggambarkan Plaza Senayan itu seperti apa sehingga menjadi mall yang bergengsi, dalam menu ini terdapat sub menu yang terdiri dari
- Menu OUR COMPANY yaitu menu yang menggambarkan mengenai Plaza Senayan dan bangunan apa saja yang berada disekitar Plaza Senayan
  - Menu OUR REWARD menu yang berisi penghargaan apa saja yang telah didapat oleh Plaza Senayan adapun penghargaan yang didapat adalah : Indonesia WOW Brand 2014 Award "Residential Property Developer, Shopping Mall & Retail " Best Mall in Premium Mall Category", Ministry of Tourism Award " Top Supporting Industries - Mall Category 20011" and "Favorite Mall in Jakarta for 2010" , Shoppers - Insight Awards "The Best Shopping Mall Overall Performance 2012" and The Best Shopping Mall in Facility Performance 2012", Sea Games 2011 " Official Shopping Centre for the 2011 Sea Game",

Merit Award- 2000 " Global Excellence in Shopping Centre Management"

- Menu CAREER yaitu menu yang berisikan alamat perusahaan operator Plaza Senayan berada untuk mengirimkan lamaran kepada HRD management untuk bekerja di Plaza Senayan yang tidak berhubungan dengan tenant atau pemilik toko
  - Menu CONTACT US adalah menu yang terdapat kontak informasi yang tersambung untuk ke meja receptionist dan juga informasi untuk departement leasing Plaza Senayan untuk mengetahui toko dan harga sewa di Plaza Senayan, terdapat juga informasi bagian Plaza Senayan management office
7. Menu OTHER PROPERTIES merupakan menu yang memberitahukan properti apa saja yang tergabung dalam perusahaan operator management Plaza Senayan yang terdiri dari : Office Tower Gedung Sentral Senayan, Apartement Plaza Senayan Residence, Plaza Senayan Arcadia Boutique Mall

Pada website <http://www.plaza-senayan.com/> terdapat beberapa menu lain yaitu, menu yang berisikan alamat media sosial yang berfungsi untuk memasarkan product dan update fashion yaitu media sosial facebook, instagram dan twitter, terdapat juga menu Get Fashion Update yaitu menu yang mewajibkan pelanggan untuk memasukan alamat e-mail agar dikirimkan update - update terbaru mengenai fashion dan promosi yang dilakukan oleh Plaza Senayan.

### Media Sosial

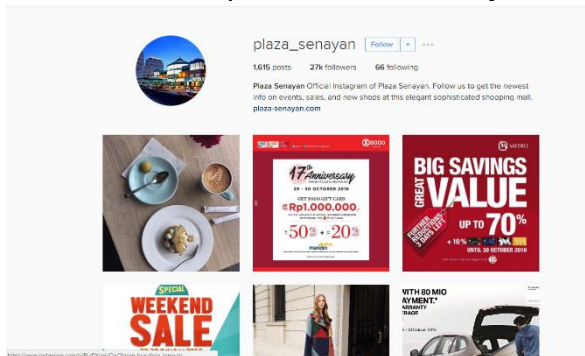
Media sosial mengambil peran dalam komunitas bisnis dengan menyediakan ruang yang lebih luas untuk berbagi informasi secara global. Memang, jika kita berbicara media sosial kita tidak bisa melepaskan perkembangan internet itu sendiri, karena internetlah pemicu ledakan penggunaan media sosial saat ini. Tanpa internet maka media sosial sulit berkembang seperti saat ini. Media sosial yang digunakan oleh Plaza Senayan terdapat tiga yaitu facebook (gambar 4.12), twitter (gambar 4.13), dan instagram (4.12) yang selalu di update oleh admin yang bertanggung jawab untuk memasarkan product fashion atau promosi di Plaza Senayan. berikut ada tampilan dari sosial media yang Plaza Senayan lakukan.



Gambar 4.12 Tampilan Facebook Plaza Senayan



Gambar 4.13 Tampilan Twitter Plaza Senayan



Gambar 4.14 Tampilan Instagram Plaza Senayan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis TWOS yang terdiri dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), didapatkan skor kekuatan 3,41, skor total kelemahan -2,93, skor total peluang 3,03 dan skor total ancaman -2,76.

Mengacu pada angka skor diatas dan berdasarkan matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh pemahaman bahwa posisi Plaza Senayan berada dalam keadaan yang menggambarkan kondisi internal yang baik dan kondisi eksternal yang mendukung sehingga titik koordinat pertemuan berada posisi pertumbuhan. Artinya. Plaza Senayan dapat terus berkembang dan tumbuh yaitu bersifat *growth strategy*, selain itu Plaza senayan harus

terus mempertahankan layanan servis terhadap konsumen yang sudah ada agar loyalitas tetap tinggi dan harus memiliki inovasi dari event yang akan dibuat dengan adanya diskon-diskon yang menarik bagi para loyal pelanggan.

Dari hasil penelitian yang telah diteliti, dapat diberikan beberapa saran untuk Plaza Senayan sebagai berikut :

1. Perlu adanya pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia ke Plaza Senayan sehingga dapat mempertahankan brand awareness yang sudah dibangun sekian lama.
2. Melakukan update yang berkesinambungan di media social yang sudah dikenal oleh orang banyak, agar para pelanggan dapat mendapatkan informasi secara aktual mengenai promosi dan event yang sedang berlangsung
3. Bekerja sama dengan media massa untuk untuk mengiklankan secara luas event atau promosi yang sedang berlangsung agar memikat pengunjung
4. Melakukan inovasi – inovasi terhadap event yang dilakukan agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan event yang disanggukan dengan membuat event yang banyak di minati oleh anak- anak muda sekarang sehingga membuat Plaza Senayan menjadi mall yang diminati oleh anak muda
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu event yang bekerja sama dengan Plaza Senayan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa website dan media social merupakan dukungan pemasaran yang berarti membantu Plaza Senayan dalam target penjualan product yang ditawarkan, bila dilihat tampilan website Plaza Senayan memberikan informasi yang disajikan menarik serta *up-to-date* terkait produk barang yang ditawarkan termasuk produk barang yang sedang menjadi trend saat ini, adapun untuk *navigator bar* yang di gunakan konsisten dengan penamaan yang digunakan sehingga pengunjung website tidak bingung, pada website tersebut memiliki tampilan yang menarik dan atraktif sehingga membuat kenyamanan pengunjung.

Dengan menggunakan media sosial untuk ajang promosi membuka kesempatan untuk Plaza Senayan mempermudah untuk mempromosikan produk atau jasa dan sebagai media komunikasi interaktif antara admin media social dengan para pengikut akun media social yang diikuti agar mengetahui kepastian mengenai promosi produk yang diberitahukan melalui media social tersebut, dan terlihat bahwa promosi dan event merupakan strategi yang berarti berfungsi membantu Plaza Senayan untuk memperkuat strategi bisnisnya dalam mempertahankan predikatnya



**DAFTAR PUSTAKA**

- Angga Nugraha and Leo Aldianto. 2012. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, Vol. 1, No. 2, 2012: 101-107
- Hendarti, H. (2011). *Evaluasi Investasi Teknologi Informasi* Jakarta: Mitra Wacana Media
- John Ward dan Joe Peppard , (2002), *Strategic Planning for Information Systems*, 3<sup>rd</sup> Edition. Chichhester : John Wiley & Sons. Ltd.
- J Yulianus Palopak dan Benni Nababan. 2013. Jurnal TeIKa, Volume 5 Nomor 2, Oktober 2013"
- Kertajaya, Hermawan. et al. 2005. *Markplus On Strategy 12 Tahun Perjalanan Markplus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Les Nunn, and Brian McGuire .2010, *The Importance Of A Good Business Plan Journal of Business & Economics Research-February*, 2010, Volume 8, Number 2
- Nurchayani, Dewi Retnowati. 2011, *Analisis CSF, TOWS dan TOWS Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten Jurnal Buana Informatika*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2011: 31-37
- Noveri Maulana, Joshua Michael Hutagalung 2020. Jurnal INOBIS, Volume 02 Nomor 03 Juni 2020
- Rangkuti, Freddy .2009. *Analisis TOWS Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan EnamBelas, Jakarta: GramediaPustaka.
- Sevilla, Consuelo G. et. al 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sochis, Soedarsono, M. Faiqun Ni'am. 2017, *Proceedings of International Conference : Problem, Solution and Development of Coastal and Delta Areas Semarang, Indonesia – September 26th, 2017 Paper No.C-47*
- Tjoe, T.F. dan Sarjono, H., (2010), Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS, *Binus Business Review*, 1(2), 434-447
- Wheelen, Thomas L. dan J.David Hunger. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. (Edisi 11). New jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddle River
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situational analysis. *Long Range Planning*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)