

ABSTRAK

DKI Jakarta sebagai ibukota, menjadi sentral bisnis. Dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat sebanyak 5,75% pada kuartal III/2016 tentu akan berdampak ke berbagai hal pada masyarakatnya, salah satunya ialah peningkatan daya beli, dikarenakan meningkatnya pendapatan yang diperoleh dari gaji atau penghasilan keluarga atau kelompok. Sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat di DKI Jakarta, sekaligus mendorong pertumbuhan industri pusat perbelanjaan di DKI Jakarta. Namun dengan seiring bertumbuhnya industri pusat perbelanjaan yang semakin tinggi tentu akan berdampak pada persaingan di industri tersebut. Plaza Blok M sebagai salah satu pemain di industri tersebut menerima imbas dari tingginya persaingan. Pengunjung menjadi salah satu alat ukur, dari perhitungan jumlah pengunjung periode tahun 2014 - 2016, Plaza Blok M mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 14,17%.

Penulis menggunakan 2 jenis analisis dalam penelitian ini, yakni analisis eksternal dan internal. Pada analisis eksternal, penulis menggunakan analisis makro (PESTEL), analisis lingkungan industri (5 *Forces* Porter) yang didukung oleh analisis konsumen, kemudian merangkumnya dan menghasilkan faktor-faktor peluang dan ancaman, lalu menganalisis ke Matriks EFE. Pada analisis internal, penulis menggunakan analisis bauran pemasaran (STP dan 7P) yang didukung dengan analisis konsumen, dan analisis kompetitor (CPM) yang didukung oleh analisis faktor kunci keberhasilan (KSF), dan menghasilkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, lalu menganalisis ke Matriks IFE. Dari hasil Matriks EFE dan IFE, penulis menggunakan analisis Matriks Internal Eksternal (IE) untuk mengetahui posisi perusahaan. Dengan hasil Matriks EFE sebesar 2,53 dan Matriks IFE sebesar 2,67, maka Plaza Blok M terletak di posisi sel V. Perusahaan yang terletak di posisi sel III, V, atau VII termasuk posisi menjaga dan bertahan, alternatif strategi yang sesuai dengan sel tersebut ialah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sehingga Plaza Blok M dapat melakukan penetrasi pasar dengan menarget segmen yang tepat secara efektif dan efisien, dan pengembangan produk dengan menambah tenant sesuai dengan segmen yang berpotensi. Kemudian penulis menggunakan analisis Matriks SWOT dalam mendukung pembuatan perumusan strategi yang akan digunakan Plaza Blok M, lalu membuat implementasi dari bauran pemasaran (STP dan 7P) dan *time-table* program promosi periode 2018-2020.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Perumusan Strategi, Plaza Blok M.